



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação Social

Comunicação Organizacional

Orientadora: Professora Dra. Gabriela Pereira de Freitas

Design de experiência: entre a percepção e as emoções

Sofia Machado Barbosa

Brasília, 2015.



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação Social

Comunicação Organizacional

Orientadora Professora Dra. Gabriela Pereira de Freitas

Design de experiência: entre a percepção e as emoções

Sofia Machado Barbosa

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social

Brasília, 2015

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação Social
Comunicação Organizacional

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social

Design de experiência: entre a percepção e as emoções

Sofia Machado Barbosa

Banca examinadora:

Professora Dra. Gabriela Pereira de Freitas

Professora Dra. Célia Matsunaga

Professor Dr. Samuel Lima

Professora Dra. Délcia Vidal

Brasília, 2015

Este trabalho é dedicado à minha família e amigos.

Agradecimentos

Agradeço, inicialmente, à professora e orientadora Gabriela, por acreditar em mim e por persistir, e principalmente, pela paciência e estímulo.

Ao professor Samuel, por ser tão incrível e me ensinar tanto.

Aos meus pais Daphne e Cassiano e à minha prima, Bruna, a quem eu chamo de irmã, minha eterna gratidão, pelo amor, cuidado e zelo de sempre.

Ao meu avô, que apesar de todas as dificuldades enfrentadas, é muito querido e amado.

Ao meu primo Henrique, por me auxiliar e por estarmos cada vez mais unidos.

Ao meu primo Victor, que mesmo de longe, torce por mim.

Às minhas amadas e queridas tias Ana Lúcia e Núbia, por serem além de tias, grandes amigas e confidentes.

À Dona Lourdes, que exerce graciosamente o papel de avó para mim.

Às amigas: Luiza, Tamara e Kênia, agradeço pela paciência, pela amizade e pela confiança depositada em mim.

Ao Victor, pelo incentivo, pelo companheirismo e pelo carinho.

Aos amigos Stella e Gustavo, pela ajuda, pelos conselhos, pelo foco e pela força.

Ao amigo Thales, por me ouvir, por acreditar no meu potencial e pelo bom gosto compartilhado.

À doce Rosa, da secretaria da FAC, pela constante disposição em me ajudar e sempre contribuir para o meu bem estar.

Aos colegas pela motivação e ajuda no meu crescimento profissional: Ana Cláudia, André, Clarissa, Mariana, Mauro e Renata.

E, especialmente, a Deus.

Entre tantas outras pessoas queridas e incríveis.

Fica aqui o meu muito obrigada e minha alegria por ter vocês em minha vida!

“Diga o que você pensa com esperança.

Pense no que você faz com fé.

Faça o que você deve fazer com amor! ”

Ana Carolina

Resumo

A proposta desta pesquisa é entender o envolvimento dos consumidores com determinado serviço ou produto a partir de seu design e da experiência proporcionada. Primeiro, busca-se compreender o conceito de design e seu avanço com o tempo. Segundo, o estudo demonstra a necessidade da aplicação da experiência na vida do usuário, bem como sua relação com o design. Para isso, a metodologia utilizada procurou valorizar a pesquisa empírica e priorizar o estudo de casos, sempre dialogando com a teoria, levando em consideração os diversos canais de recepção e percepção sensorial. A partir deste trabalho e da concepção sobre o mundo moderno, verifica-se que o designer não tem se restringido apenas à materialidade dos produtos, mas também volta seus projetos para ativação de emoções e sensações. Conclui-se que os produtos gerados por meio dessa ideia são capazes de estimular sensações e estabelecer uma relação de maior envolvimento do cliente com tais produtos.

Palavras-chave: Design; Experiência; Design de Experiência; Emoção.

Abstract

The purpose of this research is to understand the consumers involvement with particular service or product from design and provided experience. First, seeking to understand the concept of design and its advance with time. Second, the study demonstrates the need for the implementation of the user's life experience as well as their relationship with the design. To this end, the employed methodology sought to enhance the empirical research and to prioritize the case study, always dialoguing with the theory, which took into account various channels and sensory perception. From this work and the design about the modern world, it is noticeable that the designer has not been restricted to the materiality of the products, but also direct their projects to activate emotions and sensations. The conclusion is that the products generated through this idea are capable of stimulating sensations and establishing a relationship of greater customer engagement with such products.

Keywords: Design; Experience; Experience Design; Emotion.

Lista de figuras

	Página
Figura 1	26
Figura 2	29
Figura 3	37
Figura 4	46
Figura 5	58
Figura 6	59
Figura 7	61
Figura 8	62
Figura 9	64
Figura 10	65
Figura 11	66
Figura 12	68
Figura 13	69
Figura 14	70

Sumário

1. Introdução.....	12
1.1. Justificativa	13
1.2. Objetivos gerais e objetivos específicos	15
1.3. Problema da pesquisa	15
1.4. Metodologia e referencial teórico	15
2. Capítulo 1.....	18
2.1. Design e Experiência	18
2.2. Experiência como narrativa	21
2.3. <i>User experience x Product</i>	23
2.4. Projeções de experiências feitas pelo design.....	27
2.5. Multidisciplinariedade no contexto da experiência	31
2.6. Elementos da experiência	32
3. Capítulo 2	36
3.1. Design e emoção	36
3.2. Princípios de Hekkert	48
3.2.1. Interação Fluida.....	48
3.2.2. Lembrança de memória afetiva.....	49
3.2.3. Significado simbólico.....	49
3.2.4. Compartilhamento de valores morais	49
3.2.5. Interação física e prazerosa	50
4. Capítulo 3	53
4.1. Análise de casos	53
4.1.1. Categoria 1. Nível de Relacionamento	53
4.1.2. Categoria 2. Nível de Envolvimento	54
4.1.3. Categoria 3. Nível de Engajamento.....	54
4.1.4. Categoria 4. Nível de Viralização.....	55
5. Estudos de Casos	56
5.1. Case Natura.....	56
5.1.2. Case Quaker	58

5.2. Case Dove	59
5.2.1. Case Banco TD Canada Trust	61
5.2.2. Case Always #LikeAGirl.....	62
5.3. Case GRAAC	64
5.3.1. Case Guinness.....	65
5.4. Case West Jet	66
5.4.1. Case Nestlé	68
5.4.2. Case Adobe.....	69
6. Considerações finais	73
7. Referências bibliográficas.....	78

1. Introdução

Nos dias atuais, vive-se grandes mudanças nas formas de sociabilidade devido ao surgimento de novos paradigmas de comunicação e de fronteiras de inovação, bem como de tecnologias de informação.

De acordo com Tim Brown (2009), a inovação é definida como “uma ideia bem executada”. Porém, nem todas as boas ideias conseguem se consolidar porque não foram bem executadas. São vários os motivos para o fracasso de um produto: a qualidade pode não ser das melhores, o preço pode não condizer com a realidade, distribuição não confiável e uma publicidade fraca, como pode ser analisado segundo os princípios do marketing. No que diz respeito ao design, o problema pode estar tanto no design físico do produto quanto no ponto de contato para um novo serviço. E essas falhas de design podem ser consertadas.

As pessoas têm exigido cada vez mais que os produtos apresentem um desempenho confiável em um conjunto de valores agregados aceitáveis. E os componentes desse produto devem se encaixar e proporcionar uma excelente experiência. Essa experiência não se baseia apenas no entretenimento. A hierarquia de valor que segue das commodities, passa por produtos e serviços até chegar à experiência compara-se ainda à forma como vivencia-se o mundo: do funcional ao emocional.

Ao ver essa transição, muitas empresas agora investem em proporcionar experiências. Parece que os benefícios funcionais, por si só, deixaram de ser suficientes para atrair clientes ou criar distinção. (BROWN, 2009, p.106)

A Revolução Industrial não criou apenas consumidores pontuais, mas uma sociedade deles, transformando o ato de consumo em cultura. A grande escala necessária para sustentar a economia de industrialização levou à padronização dos produtos e também dos serviços oferecidos por eles. Isso trouxe benefícios para a sociedade, como preços mais baixos, melhor qualidade e padrão de vida. Mas com o tempo, o papel dos consumidores acabou se tornando passivo.

Dáí, acompanhando as transformações sociais, culturais e tecnológicas, surge a necessidade de criar experiências significativas, criando oportunidades para o envolvimento e a participação ativa dos usuários. E para isso, o design passa a estudar a necessidade do cliente e o ambiente onde ele se encontra para projetar

tais experiências. Ele acaba se tornando capaz de tornar mais plural a vida dos consumidores, envolvendo as emoções por meio de imagens, formas, texturas, cores, sons e aromas.

O design de experiência propõe uma nova abordagem para o objeto que visa repensar aspectos, principalmente de design e comportamento, tendo como foco principal a aproximação das tecnologias da informação e a comunicação do cotidiano. Porém, os métodos ainda são pouco explorados e conhecidos sobre esse novo pensar do design.

Além de trabalhar com o design de experiência e como ele afeta o consumidor e sua credibilidade com a marca, este trabalho visa também compreender como funciona a construção da marca, como ela é pensada e desenvolvida para agradar o cliente e torná-lo fiel comprador. As marcas que proporcionam experiências elevam as expectativas no que se refere a envolver-se com o cliente em todas as oportunidades possíveis. A marca:

Da perspectiva do consumidor, é uma série de associações, percepções e expectativas que existem em sua cabeça. As associações de marca são criadas, mantidas e incrementadas por toda experiência e encontro que o consumidor tem com ela. (BATEY, 2010, p. 27 e 28)

1.1. Justificativa

Tendo como base deste trabalho o design de experiência ligado à constituição da imagem da marca, será analisado de que forma as interações sociais do usuário com a marca afetam seu envolvimento e relacionamento com ela, a partir do diálogo entre teoria acerca do tema e análise de casos relacionados.

O conceito do marketing de experiência ganha cada vez mais espaço nas empresas e, conseqüentemente, começam a surgir algumas áreas de estudo sobre o tema, é o caso do design de experiência. O design de experiência, diferente do marketing de experiência¹, não projeta a experiência em si. Ele projeta itens que vão modificar o ambiente e proporcionar uma mudança no comportamento dos usuários. Já o marketing de experiência, se baseia nas emoções do consumidor no momento da compra. E as decisões emotivas são muito importantes. Por essa razão, é um

¹ O marketing de experiência além de proporcionar oportunidades e situações que atrairão consumidores através de ações promocionais interativas, busca impacto positivo nas vendas através

tema que merece ser estudado e analisado para uma melhor compreensão a respeito da fidelização dos clientes em relação à marca.

1.2. Objetivos gerais e específicos

O objetivo do trabalho é investigar o impacto da experiência e do design no comportamento do consumidor em relação à marca. Estudar como essa experiência é capaz de cativar um cliente.

Cultivar uma experiência requer ir além do genérico para criar experiências percebidas como personalizadas para cada cliente. Diferentemente de um produto manufaturado ou um serviço padronizado, uma experiência ganha vida quando parece ser personalizada e customizada. (BROWN, 2009, p. 114)

Os objetivos específicos do trabalho são: 1) compreender como a experiência se sedimenta em memória da própria experiência; 2) investigar como o design se apropria das dinâmicas da experiência; 3) analisar como o design de experiência contribui para a construção da imagem da marca e analisar os casos onde se percebe o envolvimento do consumidor com a marca por meio da experiência.

1.3. Problema da pesquisa

Diante dos objetivos expostos e da problemática do tema de pesquisa apresentados, a pergunta-problema que guiará os estudos é: Como o design de experiência motiva o envolvimento do consumidor com a marca?

1.4. Metodologia e Referencial Teórico

Para elaboração desse trabalho, o primeiro passo foi abordar as teorias gerais e fundamentais sobre a experiência e a relação delas no âmbito do design e, assim, estudar os princípios e estratégias para se projetarem experiências. Além disso, foi apresentado o conceito de experiência como uma narrativa. Foi estudada também a teoria de Design de Experiências (UX), que está relacionado com a experiência do usuário e os seus sentimentos. Para compreender como funciona a teoria UX, o designer precisa estudar e avaliar como os usuários se sentem sobre determinado produto ou serviço, levando em consideração aspectos como a facilidade no uso, percepção de valor, utilidade, eficiência e outras características que melhoram a qualidade e o desempenho do produto ou serviço.

Para essa abordagem foram escolhidos os seguintes autores, Walter Benjamin, Tim Brown e John Dewey, esses três autores trabalham com a importância e o significado da experiência, além de a relacionarem com a questão

da narrativa; as autoras Claudia Mont'Alvão e Vera Damazio e o autor Nathan Shedroff que discutem sobre a questão do *user experience* e da teoria de Design de Experiências (UX); e os autores Martin Lindstrom e Alina Wheeler que discorrem sobre como são realizadas as projeções de experiência e quais são os elementos da experiência.

Além disso, também foram abordados os conceitos de emoção, sensação, percepção, entre outros, que estão relacionados com o desenvolvimento da experiência. Para esse estudo, foram analisados autores como Alina Wheeler e Joan Costa que abordam a questão da construção da marca e a importância da sua imagem; os autores Martin Lindstrom e Marc Gobé, que dialogam sobre os sentidos e sua necessidade para estabelecer um vínculo entre o usuário e o produto ou serviço, e Tim Brown que mostra como a experiência pode modificar o comportamento dos consumidores. Esses temas e conceitos apresentados estão envolvidos para a compreensão do design de experiência, a criação da experiência propriamente dita e o entendimento da influência que causa no público.

Para a realização desse trabalho, foi utilizado o método de observação qualitativa para seleção dos casos na mídia e nas redes sociais. Em seguida, em diálogo com a teoria levantada, foram estabelecidos critérios de análise para a realização do estudo de caso, principalmente a partir da contribuição conceitual de Hekkert (2006), que aborda temas como a interação fluida, a lembrança de memória afetiva, o significado simbólico (social), o compartilhamento de valores morais e a interação física e prazerosa. Para complementar esse diálogo, buscamos nas autoras Cláudia Mont'Alvão e Vera Damazio (2008), dentre outros, os fundamentos para a compreensão dos “conceitos experienciais”.

Dessa forma, pudemos chegar à proposta das categorias de análise, quais sejam: 1. *Nível de Relacionamento*, une a interação fluida e a interação física e prazerosa citadas por Hekkert e o conceito de beleza na interação de Overbeeke & Wensveen; 2. *Nível de Envolvimento*, une lembrança de memória afetiva e significado simbólico de Hekkert com o conceito de apego de Mugge et al.; 3. *Nível de Engajamento*, une o compartilhamento de valores morais de Hekkert e o engajamento de Burke e 4. *Nível de Viralização*, que une as diferentes formas de comunicação, o divertimento, entretenimento proporcionado e a difusão pelos sistemas de comunicação, internet, mídias sociais. Por último, foram selecionados

alguns casos como: *Dove Retratos da Real Beleza*, *Natura*, *GRAAC* e *West Jet*, que podem se constituir como exemplos de design emocional, dando a oportunidade de realizarmos a observação sobre como ele impacta o consumidor a partir da abordagem proposta pelas categorias acima.

2. Capítulo 1

2.1. Design e Experiência

O design, desde sua origem como processo, estava relacionado à produção industrial e à produção mecanizada. Antes do processo industrial de fabricação e da divisão de trabalhos, o design era visto como um dos aspectos voltados apenas à produção mecanizada, muito próximo ao artesanato e mais ligado ao projeto e à questões visuais do que propriamente à questões funcionais ou processuais. No final do século XIX houve uma ruptura entre a idealização e a execução de produtos. Contudo, isso não foi suficiente ainda para contribuir com a qualidade e a melhoria no processo de produção.

Na revolução industrial (séculos XIX e XX), as máquinas estavam no centro do processo de produção, logo, o papel do ser humano foi se tornando cada vez mais substituível. A vida natural foi dando espaço à vida artificial. As fábricas foram produzindo vários tipos de seres humanos: primeiro o das mãos, depois o dos utensílios, em seguida o das máquinas e agora o homem robotizado.

O sistema passou por transformações em sua estrutura social, organização política e cultural. Essa transformação foi possível devido a uma combinação de fatores, como o liberalismo econômico, acumulação de capital e uma série de invenções, tais como o motor a vapor. Com a liberação da indústria e do comércio, ocorreu um enorme progresso tecnológico e um grande aumento da produtividade em um curto espaço de tempo. As primeiras máquinas à vapor foram construídas e, graças a elas, a produção de mercadorias aumentou bastante e as fábricas se espalharam. A sociedade industrial foi capaz de grandes progressos: urbanização, comunicação em massa, avanço tecnológico, democratização da educação, entre outros e foi capaz de gerar a sociedade pós-industrial.

A partir do século XX, no período dito pós-industrial, a sociedade foi capaz de criar máquinas cada vez mais inteligentes que substituíram grande parte da massa operária e dos trabalhadores do comércio. Os serviços ganham importância, apesar de a sociedade não substituir a necessidade da indústria, o que foi substituído foi a necessidade de trabalhadores. Estão incluídos no setor de serviços, a produção de insumos para a indústria e a informação, cujas tecnologias de informação e comunicações foram desenvolvidas em setores classificados como de serviços.

Surge, então, uma preocupação relacionada à economia de serviços, também no âmbito do design. Por conta da natureza intangível dos serviços, a experiência do usuário se tornou fundamental no desenvolvimento dos produtos e também do próprio serviço.

O questionamento sobre o papel do designer no período pós-industrial trouxe à tona uma reflexão no processo de serviços. O designer teve que expandir seu olhar sobre o produto, investigando também o meio onde ele está sendo inserido. Surge então, a ideia de projetar experiências e foi atribuída maior abrangência ao design durante essas experiências tanto na indústria, quanto nas escolas e no cotidiano de quem lida com o design. (GOBÉ, 2010)

De acordo com Vilém Flusser (2007), em seu livro “O mundo codificado”, o design diz respeito a um lugar onde a arte e a técnica andam juntas e são essenciais uma à outra, criando uma nova forma de cultura. Essa cultura deve estar consciente de sua astúcia, quer dizer, o objetivo do design, da sua arte, e da sua técnica é “[...] enganar a natureza por meio da técnica, substituir o natural pelo artificial e construir máquinas de onde surja um deus que somos nós mesmos”(FLUSSER, 2007, p.184). Logo, o design é responsável por tornar o indivíduo um artista livre, capaz de agregar valor, viabilizar o progresso técnico e científico, tornar atraente os produtos e utilizá-los como meio de comunicação.

No contexto da sociedade industrial e do período moderno, comunicação e *design* são áreas centrais para compreender o presente, como afirma Flusser. Ambos são reciprocamente dependentes e têm como objetivo identificar as coisas do mundo e a experiência humana.

Antes de prosseguir, é preciso, ainda, compreender o significado da palavra experiência. De acordo com o Moderno Dicionário da Língua Portuguesa Michaelis (1998), o termo experiência é definido como ato ou efeito de experimentar, significa a prática da vida. É um conjunto de conhecimentos individuais ou específicos que constituem aquisições vantajosas acumuladas historicamente pela humanidade. Por outro lado, experiência é uma habilidade, perícia ou prática adquiridas com o exercício constante de uma profissão, de uma arte ou um ofício.

No entanto, para efeitos teóricos desta pesquisa, o que interessa é a concepção de experiência ligada à natureza intangível dos serviços, como afirmado

acima. Nesse sentido, a experiência, se liga ao termo em latim *experientia* e possui o significado de prova, ensaio, tentativa, demonstração. A experiência aqui consiste em observar um fenômeno sob determinadas condições estabelecidas, utilizando instrumentos que permitem ampliar o conhecimento que se tem das manifestações.

Benjamin (2012) afirma que desde os primórdios já se sabia o que era a experiência: nada mais que os conhecimentos adquiridos pelos dados fornecidos pela própria vida, ela sempre foi transmitida de geração em geração. Quem acumula experiências, acumula conhecimentos que lhe conferem certa autoridade. A experiência é a responsável por gerar envolvimento².

O que tem acontecido com determinada frequência é a falta de experiência, não só privadas como também experiências da própria humanidade. Acontecimentos como a primeira Guerra Mundial (1914 – 1918), Benjamin em sua posição pacifista, afirma que os combatentes voltavam silenciosos do campo de batalha, pobres em experiências comunicáveis, talvez por vergonha dos acontecimentos ou pelo impacto negativo dos mesmos; bem como os livros de guerra que surgiram posteriormente que não continham experiências, são exemplos de ausência, pobreza de experiência. Outros exemplos de situações que impactam a comunicabilidade das experiências, segundo o autor, são: inflação, fome, corrupção praticada por governantes, fatos vivenciados, mas que são geralmente desmentidos, abafados, pobres em experiências comunicáveis.

A consequência da falta de experiência é a pobreza. Não uma pobreza econômica, mas uma pobreza mais abrangente. No entanto, no entender de Benjamin, essa pobreza pode impulsionar positivamente o indivíduo. Daí, a motivação para:

[...] partir para frente, a começar de novo, a contentar-se com pouco, a construir com pouco, sem olhar nem para a direita nem para a esquerda. Entre os grandes criadores sempre existiram aqueles implacáveis que operaram a partir de uma tábula rasa. Pois queriam uma prancheta: foram construtores. A essa estirpe de construtores pertenceu Descartes, que baseou sua filosofia numa única certeza – penso, logo existo – e dela partiu.

² Esse envolvimento se dá por meio da transmissão de experiência dos mais velhos aos mais jovens, como afirma Walter Benjamin. A busca por novas experiências e conhecimentos induz as pessoas a se unirem e compartilhar histórias. Nas palavras de Benjamin (2012, p. 123): “Sabia-se também exatamente o que era a experiência: ela sempre fora comunicada pelos mais velhos aos mais jovens. De forma concisa, com a autoridade da velhice, em provérbios; de forma prolixa, com a sua loquacidade, em histórias; às vezes como narrativas de países longínquos, diante da lareira, contadas a filhos e netos.”

Também Einstein foi um tal construtor, que subitamente perdeu o interesse por todo o universo da física, exceto uma pequena discrepância entre as equações de Newton e as experiências da astronomia. (BENJAMIN, 2012, p. 125)

Assim, a pobreza de experiência não deve ser entendida como a simples busca dos homens por novas experiências.

Não, eles aspiram a libertar-se de toda experiência, aspiram a um mundo em que possam ostentar tão pura e tão claramente sua pobreza, externa e também interna, que algo de decente possa resultar disso. Nem sempre, tampouco, são ignorantes ou inexperientes. Frequentemente pode-se afirmar o oposto: eles “devoraram” tudo, a “cultura” e o “ser humano”, e ficaram saciados e exaustos. (BENJAMIN, 2012, p. 127)

Nas palavras de Scheerbart³, (*apud* BENJAMIN, 2012, p. 127) o indivíduo se sente exausto e saciado pois apoiou-se em um plano grandioso ao invés de se concentrar em algo simples. Desse cansaço vem o sonho, e esse sonho é capaz de compensar a tristeza e o desânimo do dia, entendendo uma existência simples e grandiosa que não pode ser compreendida durante o dia por falta de forças. As complicações da vida diária que entediam as pessoas, podem ser enfrentadas uma de cada vez, de modo mais simples e cômodo, para serem superadas. Poderiam assim, ser transformadas em pequenas histórias, concisas, para serem transmitidas como experiências.

2.2. Experiência como narrativa

Para atingir uma experiência que seja um fim em si mesma e que encante os usuários é importante trabalhar com as narrativas, que funcionam como estruturas do design de experiência. A história é um elemento importante que ajuda a lembrar e associar o que se aprendeu.

Em grande parte, usamos as histórias para contextualizar nossas ideias e lhes dar significado. Não deveria ser surpresa, portanto, que a capacidade humana de contar histórias desempenha importante papel na abordagem intrinsecamente centrada no ser humano à resolução de problemas: o design thinking. (BROWN, 2010, p. 124)

³ Paul Scheerbart, escritor e poeta alemão. Além de estudioso de filosofia e história das artes.

Para Nicolai Leskov⁴ (*apud* BENJAMIN, 2012, p.213), o ideal é que o homem saiba se orientar no mundo mas sem se prender demais a ele. Buscar, por meio de experiências vividas por outros indivíduos, o fio condutor para viver a sua própria experiência. Cabe, nesse caso, ouvir as narrativas dos outros.

A narrativa, que durante tanto tempo floresceu num meio artesão – no campo, no mar e na cidade –, é ela própria, num certo sentido, uma forma artesanal de comunicação. Ela não está interessada em transmitir o “puro em si” da coisa narrada, como uma informação ou um relatório. Ela mergulha na vida do narrador para em seguida retirá-la dele. Assim, imprime-se na narrativa a marca do narrador, como a mão do oleiro na argila do vaso. (BENJAMIN, 2012, p.220)

Quanto maior for a naturalidade com o que o narrador renuncie as sutilezas psicológicas, mais facilmente a história será compreendida e absorvida pelo ouvinte. E assim, será mais fácil assimilar a experiência ouvida à sua própria experiência e dessa forma também sentirá vontade de recontar a história algum dia.

Ainda em seu livro, Walter Benjamin, reflete sobre a dificuldade encontrada no processo de assimilação das narrativas que são repassadas. Ele afirma que ninguém mais fia ou tece uma história enquanto ela está sendo contada e isso faz com que elas se percam e não sejam mais conservadas. Se aquilo que estiver sendo contado não puder ser sucinto, preciso, o homem não vai absorver a informação/experiência, não vai mais cultivar tal informação e não vai adquirir essa experiência. Por exemplo:

A experiência de uma criança pode ser intensa, mas, por falta de uma base de experiências anteriores, as relações entre o estar sujeita a algo e o fazer são mal-apreendidas, e a experiência não tem grande profundidade nem largueza. (DEWEY, 2010, p. 123)

O papel da experiência como prova, ensaio, demonstração é o de provocar mudanças no usuário. Essa mudança, em geral, leva o consumidor a refletir sobre o produto ou serviço e aplicar novos valores e novas ideias ao seu cotidiano. O usuário, ao testemunhar uma história sob determinada condição, sente fortes emoções, repensa significados e muda seu comportamento. As experiências

⁴ Nikolai Leskov, importante narrador do povo russo, pois acreditava que era preciso conhecer a vida do povo como a própria vida; 1831-1895; possuía afinidade com Tolstoi e Dostoiévski por seu interesse e simpatia pelos camponeses. Autor da novela *Lady Macbeth do Distrito de Mzensk*.

demonstrativas são utilizadas para condensar, lembrar histórias e suscitar reflexões.

Vários filósofos, em sua maioria, falaram da experiência em geral. Essas experiências são singulares e tem começo e fim.

Porque a vida não é uma marcha ou um fluxo uniforme e ininterrupto. É feita de histórias, cada qual com seu enredo, seu início e seu movimento rítmico particular, cada qual com sua qualidade não repetida, que a perpassa por inteiro. (DEWEY, 2010, p. 110)

Walter Benjamin (1989) desenvolveu a teoria da narração (*Erzählung*) que envolve a experiência (*Erfahrung*) e a memória (*Erinnerung*). A narrativa como experiência (conhecimento) transmitida e assimilada na memória do ouvinte, será facilmente recontada, retransmitida, e suscitará reflexão (conhecimento). Nathan Shedroff (2001) fala da importância dessa narrativa na *user experience* (experiência do usuário) como algo que o usuário se lembra por ser marcante e conta no formato de narrativa com valor pessoal para si. De maneira sucinta, é a história, como parte da memória, que constitui a base de várias *user experience* que são descritas pelo usuário, como será visto a seguir.

2.3. User experience X Product experience

A experiência demonstrativa é resultado da interação entre os seres, os produtos e o contexto em que essa interação está inserida. A interação permite uma adaptação mútua entre o ser vivo, o objeto e o contexto. E a harmonia alcançada constitui o final da experiência. Tal experiência tem sido estudada sob dois pontos de vista dentro do âmbito do design: *user experience* (experiência do usuário) e *product experience* (experiência com produtos). Segundo Paul Hekkert e Beatriz Russo (2008), a experiência dos usuários é a mais usada e a mais relevante nas relações que envolvem pesquisadores especializados em HCI (interação humano-computador), além de ser mais focada nas questões cognitivas do usuário. Já as experiências com produtos envolvem as relações afetivas na interação “humano-produto.” (MONT’ALVÃO; DAMAZIO, 2008, p. 32)

O termo experiência com produtos está relacionado à

[...] um conjunto de efeitos provocados pela interação entre uma pessoa e um produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são gratificados (experiência estética), os significados apegados aos produtos (experiência de significado), e os sentimentos e emoções que são evocados (experiência emocional) (HEKKERT, 2006, p.160).

Durante os últimos anos, vários modelos de construção da experiência foram desenvolvidos, cada um deles contendo diferentes aspectos físicos, cognitivos e emocionais. Além dessas diferenças conceituais, é muito difícil distinguir esses três níveis de experiência (emocional, estética e de significado) porque experimentamos “[...] uma unidade de encanto sensual, interpretação significativa, e envolvimento emocional” (HEKKERT, 2006, p.159). As experiências ocorrem de forma simultânea, num conjunto de aspectos dinâmicos. No mais, elas funcionam como uma caixa com várias outras experiências menores e a antecipação e lembrança que geram outras experiências.

Muitos autores como: Overbeeke & Wensveen (2003), Burke (2004), Hummels (2005), Bythe (2004) e Mudge et al. (2004), propuseram diversas interpretações para a experiência no âmbito do design. Em sua maioria, essas abordagens estão relacionadas a algumas qualidades da interação, e introduziram “*conceitos experienciais*” afetivos como: beleza na interação, apego, engajamento e divertimento. Esses conceitos são limitados quanto ao tipo de informação apresentada. Alguns se dedicam a um nível mais geral de informação, referindo-se a teorias fundamentais e a sua aplicação no design. Outros são bem estruturados, mas não fornecem estratégias claras de aplicação. Outros ainda propõem e utilizam estratégias de aplicação no design e métodos claros, mas apresentam pouca informação sobre o conceito experimental em si. No mais, existem outros conceitos que são muito abstratos, portanto, não são capazes de serem identificados no dia a dia, e acabam sendo considerados menos válidos que os outros. Se a experiência não pode ser claramente identificada, fica indefinida.

Embora muitas teorias já tenham sido estudadas, modelos de experiência já tenham sido criados e estratégias para o design de experiência já tenham sido desenvolvidas, existem três níveis de informação para os conceitos experimentais que não são totalmente compreendidos pelos designers e outros profissionais responsáveis pela elaboração da experiência, são eles: “[...] (1) teorias gerais e

fundamentais sobre a experiência; (2) a conceitualização da experiência no âmbito do design e (3) os princípios fundamentais e estratégias para se projetarem experiências.”(MONT’ALVÃO; DAMAZIO, 2008, p. 35)

Designers precisam se comunicar mais e compreender a necessidade do usuário para quem eles estão projetando a experiência. O designer precisa desenvolver sua estética a partir da experiência humana.

O designer não é capaz de moldar uma experiência emocional, mas ele pode gerar condições e níveis capazes de produzir uma experiência planejada. Tampouco é possível criar produtos que apresentem resposta a uma experiência específica. Porém, se existe a compreensão do ambiente onde a experiência emocional ocorre e da forma que os objetos assumem emocionalmente dentro desse ambiente, eles podem se tornar capazes de descobrir oportunidades para criarem novos cenários que provoquem uma experiência emocional no usuário. Esse efeito pode se transformar em um estímulo, criando uma nova experiência emocional, aumentando a experiência já vivenciada ou fazer referência a uma experiência anterior.

O design de experiência funciona como a narrativa, vinda da própria experiência do narrador ou relatada por outros. Evita, assim, explicações e suscita espanto e reflexão. Quanto mais resumida a narrativa/design, mais facilmente a história será gravada na memória do ouvinte/usuário e mais completamente ela irá assimilar-se à sua própria experiência. Tanto o designer quanto o narrador trabalharão a matéria-prima da experiência para torná-la útil, direcionada à reflexão que se quer despertar.

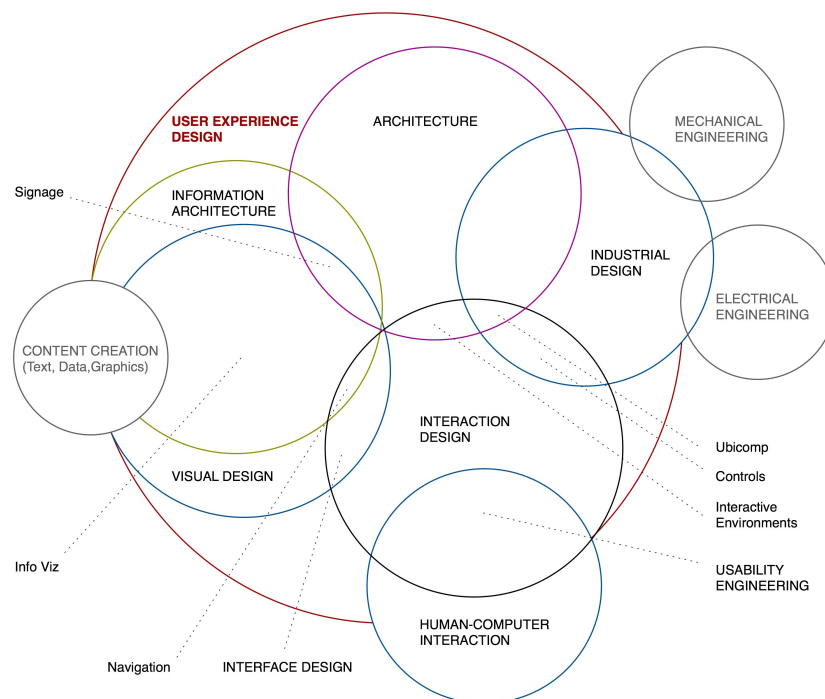
Para Nathan Shedroff (2001), projetar uma experiência é como escrever um roteiro de uma história que será vivenciada pelo usuário. E para explicar como se projeta essa experiência ele retoma à ideia de “Retórica”⁵ de Aristóteles. De maneira mais precisa, ele retoma à ideia aristotélica de que o discurso de função de convencimento se estrutura em quatro fases: 1) persuadir o público a prestar

⁵ “A retórica” é uma das obras mais importantes de Aristóteles e uma das artes práticas mais nobres, pois é parte essencial da mais básica de todas as funções humanas. Aristóteles enxerga a retórica como algo que faz parte da vida social e política, como arte fundamental para o desenvolvimento dessas áreas. O pensador acredita que a diferença entre os conceitos, envolvendo o estudo desses termos e como eles podem contribuir para a composição lógica e persuasiva dos argumentos, é necessária para o ser humano clarear suas ideias e comunica-las socialmente.

atenção; 2) contar uma história relacionada ao objetivo da persuasão; 3) explicar o sentido da história e 4) convidar o público a seguir a lição da história, mudando algo em seu comportamento.

O user experience designer tem que se preocupar em projetar histórias que sejam desejadas e possíveis de serem vivenciadas. Essas histórias vão afetar o usuário ao ponto dele fazer ou sentir algo já esperado pelo projetista. A experiência do usuário é muito mais do que fornecer ao cliente o produto que ele diz querer, ele precisa se sentir feliz e satisfeito com o produto para possuí-lo e utilizá-lo. E, para isso, o designer precisa estar atento a aspectos como eficácia, eficiência, utilidade, valor que o produto confere ao sistema e outras características para poder solucionar um problema. Logo, o UX Design trabalha com as emoções e experiências do usuário. Em síntese, o UX se refere a como a interação entre interface do produto e usuário trabalharão o lado emocional do cliente e sua experiência com o sistema.

Figura 1 – Gráfico desenvolvido por Dan Saffer



Fonte: Kicker Studio⁶

⁶ O gráfico mostra uma visão ampla de todas as disciplinas que envolvem a UX. E a junção delas resulta na experiência final vivida pelo usuário. Disponível em: < <http://www.designculture.com.br/o-que-e-ui-design-e-ux-design/> > Acesso em nov. 2015

2.4. Projeções de experiências feitas pelo designer

O design surge como um intermediário cultural para redescobrir e reinventar as experiências. Tais experiências estão diretamente ligadas ao consumo, dando sequência a um ciclo, questionando novas identidades e pedindo por novas experiências autênticas. Sendo assim, todos os esforços estão voltados para o mesmo objetivo: controlar as condições e variáveis que apresentam pontos positivos na demanda por determinados produtos.

Os designers são capazes de abordar e tratar questões específicas que atendam às demandas do consumidor. Porém, a grande maioria dos consumidores possui um poder aquisitivo menor e deveria prezar por produtos mais acessíveis independentemente da atração sentida pelo design. No entanto, o grau de fascinação que o design pode despertar no consumidor fará com que, mesmo aquele com poder aquisitivo menor, assuma dívidas maiores ou prolongadas para obter o objeto de desejo. (BROWN, 2009)

Essa interação entre produto e usuário se dá por intermédio da interface. Existem muitos produtos disponíveis para uso no cotidiano das pessoas e, embora uns sejam mais fáceis e mais agradáveis de utilizar que outros, muitos desses produtos não foram projetados tendo como foco o usuário, foram simplesmente projetados como sistemas responsáveis por realizar determinadas funções. É aí que entra o conceito do design de experiências. Ele vai muito além de apenas compreender como o cliente se relaciona com o produto. Ele explora as sensações, os sentimentos, a motivação, o prazer, o que leva o cliente a se fidelizar a um produto.

O design explora as experiências que os consumidores têm com os produtos ou serviços além de experiências comuns relacionadas ao tema, tanto no âmbito da ergonomia quanto dos hábitos e cultura. Como resultado disso, o design é tido como uma atividade responsável por projetar os processos e sistemas que fundamentam essas experiências. O design está envolvido com a compreensão do cliente junto com o contexto do produto, possibilitando que as experiências entre usuário e produto ou serviço se tornem viáveis e gerem significado.

A partir do entendimento do design para experiência é possível desenvolver novas áreas de conhecimento: entender o que é importante para as experiências pessoais; explorar o conceito de design e comunicar as ideias vivenciadas, entre outros. Quando o designer conseguir compreender as influências pessoais e sociais da experiência, ele poderá projetar as condições e os elementos que sustentarão as próximas experiências que ele irá projetar, visando não apenas o âmbito individual, mas coletivo.

Vive-se uma fase onde as marcas deixam de ser as únicas donas dos próprios discursos para serem inseridas nas discussões do seu público alvo. Com esse intuito, a Smirnoff lançou uma ação com algumas frases chamativas que simulam o estilo de vida dos jovens, público-alvo da marca. Esse foi o objetivo da campanha: debater sobre os jovens que gostam de se assumir e mostrar a realidade independentemente da situação.

O objetivo específico da campanha foi brindar a uma vida sem rótulos. Dessa forma, a publicidade não se preocupou em divulgar a logo da marca. A marca só foi associada à propaganda posteriormente. Além disso, a campanha recomenda que os jovens, seu público-alvo, divirtam-se com responsabilidade e não compartilhem o conteúdo da propaganda com menores de 18 anos.

No caso das imagens apresentadas abaixo, a primeira evidencia o perigo de beber e dirigir. E a segunda, diz respeito à felicidade de recordar uma música que foi muito tocada no carnaval. Ambas são atividades comuns aos jovens. As letras brancas em um fundo vermelho, além de chamarem a atenção, remetem às cores da marca. As frases foram divulgadas como teasers, primeiramente na rua, em outdoors, pontos de ônibus, posteriormente, foram acrescentadas as imagens para, logo em seguida, divulgarem a marca por trás da ação.

O foco da marca é vender seu conceito e não apenas seu produto. A marca procura mostrar ao seu público alvo os valores que acredita, além de provocar reflexão sobre determinado estilo de vida. Sugere atitudes que corroboram com os valores e questionamentos suscitados, e assim dialoga com o seu público.

Figura 2 – Campanha da Smirnoff questionando realidades cotidianas vividas pelos jovens



Fonte: Página da Smirnoff no Facebook⁷

Levando em consideração que as marcas têm dado voz ao seu público, pode-se destacar também que o design de experiência é entendido como uma forma de conquistar a fidelidade do cliente com os produtos e serviços oferecidos. O design de experiência é responsável por gerar uma ligação emocional com os consumidores. Logo, ele preocupa-se com a emoção mas também atinge a razão.

“A emoção chama a nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem – é simples (e complicado) assim.” (LINDSTROM, 2012, p. 4)

A experiência é considerada valiosa para o usuário. De acordo com o autor Jesse James Garrett (2011), as pessoas têm um pensamento comum relacionado aos produtos de design: um bom produto é aquele que realiza tudo o que promete. Por outro lado, o produto ruim é aquele que não cumpre o que diz desempenhar. De certa forma, se o produto for bonito e funcional ele vai chamar a atenção do consumidor. Mas o design de produtos que se apropria da experiência do usuário vai além da estética e da funcionalidade.

O design funcional busca garantir que todos os itens do produto funcionem adequadamente e estejam no local correto desempenhando a ação estabelecida pelo objeto. Já a experiência com o usuário, além de garantir a estética e os aspectos funcionais do produto, se preocupa com os detalhes e adequação do

⁷ Disponível em < <https://www.facebook.com/SmirnoffBrasil> > Acesso em ago. 2015.

produto para atender ao desejo do cliente. As exigências para cumprir uma experiência de sucesso do usuário são:

Em primeiro lugar, uma experiência de sucesso requer a participação ativa do consumidor. Em segundo lugar, uma experiência que dá ao cliente a sensação de ser autêntica, genuína e cativante tem mais chance de ser proporcionada por empregados que trabalham em uma cultura de experiência. Em terceiro lugar, cada ponto de contato deve ser executado com atenção e precisão – as experiências devem ser projetadas e desenvolvidas com a mesma atenção aos detalhes [...] (BROWN, 2010, p. 120)

Porém, em casos complexos, essa experiência independe da definição do produto. E quanto mais complexo o produto for, maior a dificuldade de identificar e estabelecer uma experiência de sucesso com o usuário.

É evidente que as escolhas dos consumidores, diante de um produto ou serviço, levam em consideração tanto seus aspectos objetivos como subjetivos. E essa geração da experiência é responsável por envolver e criar um ambiente confortável e agradável para os clientes, permitindo que eles se recordem dela posteriormente. Para ter sucesso, é preciso que o usuário se envolva com a experiência proposta.

O design de experiência também se tornou uma vantagem competitiva entre as empresas. Entender quais os desejos e valores, e o que motiva o consumidor se tornou o foco das análises feitas pelos designers. Os autores Pine e Gilmore (1998) acreditam que, na economia da experiência, as organizações não podem competir com as outras baseando-se apenas em preços baixos ou em produtos ou serviços que se tornaram “*commodities*” (mercadorias) e são facilmente reproduzíveis. Se o cliente estiver disposto a pagar por uma experiência, desde que ela seja considerada única, cria-se um valor para as empresas e os consumidores.

Pine e Gilmore organizam a experiência em duas dimensões: nível de interação e participação do consumidor; criando quatro tipos de experiência, são elas: de entretenimento, educacionais, de escape e estéticas. Nas experiências de entretenimento, a participação do consumidor no desempenho da experiência é baixa, diferente das experiências educacionais que implicam em uma participação mais ativa do consumidor mas, nos dois casos, o consumidor está absorvido pela experiência. As experiências de escape se referem a uma participação ativa e maior

imersão. Nas experiências estéticas, o ambiente convida o consumidor a entrar e permanecer no local. Para os autores, a interação entre as quatro experiências contribui para melhoria e distinção da experiência do consumidor. O envolvimento do consumidor durante a experiência dependerá do seu estado emocional naquele momento.

Devido à diversidade de produtos, pertencentes e úteis às mais diversas áreas do conhecimento, bem como da necessidade de entender quais os desejos e valores que motivam os consumidores a adquiri-los, fica evidente a vantagem da participação de equipes multidisciplinares no design de uma experiência.

2.5. Multidisciplinariedade no contexto da experiência

O conceito de experiência também tem suas origens na arte, na psicologia, nas ciências sociais, entre outras áreas. Essa interdisciplinaridade favorece a projeção das experiências. Assim, é possível entender que essas experiências funcionam como histórias, capazes de juntar e comunicar as lembranças em várias situações, o que torna as experiências únicas e memoráveis.

O designer precisa estipular objetivos para então alcançar a sua meta. Ele estuda os interesses e necessidades do consumidor para saber quais serão os objetos necessários para aquele fim e se apoia na psicologia, na literatura (narrativa), nos seus conhecimentos técnicos para criar espaços de interação entre o consumidor e o contexto.

O objetivo do design de experiência é orquestrar experiências que sejam funcionais, determinadas, envolventes, atraentes e memoráveis. Para tal, é necessário projetar todos os detalhes do contexto no qual a audiência desse está inserida, e as características de design do conteúdo que está no produto que se quer divulgar. Os fatores a se considerar na criação da experiência são: a utilização da narrativa como estrutura do design de experiência; as características do produto/marca (definição, uso, eficiência, entre outros), para transformar um objeto funcional e prático em um objeto de desejo. Tudo isso envolve habilidades associadas a muitas profissões diferentes, o que o torna um exemplo de trabalho para uma equipe multidisciplinar.

Para o sucesso dessa interação, portanto, muitas disciplinas precisaram estar envolvidas: psicologia, sociologia, design gráfico, antropologia, dramaturgia, engenharia, dentre outras... Como resultado, foram criados ambientes de aprendizagem interativos, softwares educacionais e simuladores. Até os anos 90, a preocupação dos designers era criar produtos que atendessem apenas um certo público. O grande desafio, hoje, é tornar tais produtos mais atrativos para um público mais abrangente, além desse grupo específico, mas ainda respeitando suas características específicas de segmentação.

Essa multidisciplinariedade se torna cada vez maior, e proporciona novas ideias, novos métodos e designs mais criativos e originais. Porém, um fator negativo dessa junção são os custos envolvidos. Além disso, concentrar os esforços de toda essa equipe num único objetivo e em uma única direção é mais difícil. Pessoas com formações distintas tendem a possuir diferentes pontos de vista sobre o mesmo assunto, mesmo sobre a maneira de abordar e resolver esse assunto. É importante que toda a comunicação de uma equipe multidisciplinar seja fluida, para que as informações sejam utilizadas em prol do objetivo estipulado.

Essas novas ideias, novos métodos e designs de experiência mais criativos e originais oferecem oportunidades para desenvolver a lealdade dos clientes, uma conexão emocional com a marca, tornando o uso dos produtos ou serviços emocionalmente desejável e valioso para a vida dos consumidores.

2.6. Elementos da experiência

O design de experiência surge como um diferencial para as empresas. Uma oferta diferente e inovadora, buscando garantir uma certa vantagem dentro do mercado. O designer desenvolve projetos que influenciarão a qualidade da experiência que o usuário irá desfrutar. Ele não pode controlar a experiência subjetiva das pessoas, mas pode ajustar elementos para influenciar as emoções e experiências da forma desejada. Tais elementos, como qualidades sensoriais formais (sons, cheiros, texturas, ...) e qualidades comportamentais (ritmo, sequência, lógica,...) são controláveis. Já alguns fatores como: humores, idiossincrasias do consumidor e o contexto são independentes do controle do designer.

Compreender o que é importante para as experiências das pessoas, explorar as ideias de design e experimentá-las é o que se propõe o design de experiências.

Utilizar os elementos controláveis para dar forma e apoiar uma experiência de uma maneira intencional e desejável, para gerar uma boa experiência. “Uma experiência boa gera buzz positivo, mas uma ruim é uma oportunidade perdida que acaba sabotando a marca.” (WHEELER, 2012, p. 28).

Ao contratar um designer, o cliente nem sempre tem uma ideia certa daquilo que precisa, o que ele apresenta são anseios, receio da concorrência e confiança na capacidade do designer em deduzir exatamente aquilo que ele deseja. O desafio está em entender como o cliente se relaciona com o processo de desenvolvimento do produto ou serviço para que assim no final exista um envolvimento genuíno.

O desafio proposto pelo design de experiência: proporcionar sensações e percepções necessárias para que o cliente possa interagir com a produção de forma plena. Por que é importante trazer essa ideia de sensação e percepção? Para interpretar determinada coisa ou acontecimento, as pessoas fazem uso dos sentidos e de percepções trazidas de bagagens anteriores (como a memória, como a lembrança).

A memória permite que as experiências sejam compreendidas mais facilmente, dando-lhes significado. Além de retomar o passado para o presente e o recriar, é possível também projetá-lo no futuro devido à capacidade que a memória possui de transitar livremente em diversos tempos. (BENJAMIN, 1989)

Existe uma conexão entre narrar e lembrar. A ênfase nessa conexão, se relaciona à ligação inerente entre memória, ação social e narrativa oral. Essa narrativa, no entender de Benjamin, tem uma perspectiva integrativa, ou seja, ao contar uma história o narrador é capaz de aliar as suas experiências de vida e as experiências relatadas por outros. O ato de contar uma história e transformá-la em um produto sólido, torna-se também experiência de quem está ouvindo. Dessa maneira, ocorre uma transmissão de conhecimentos e conselhos.

Para facilitar o entendimento é preciso definir os conceitos primários de sensação e percepção. Sensação, de acordo com o Moderno Dicionário da Língua portuguesa Michaelis (1998), é uma impressão física recebida pelos sentidos (audição, olfato, tato, paladar e visão). Já a percepção, envolve a aquisição, interpretação, seleção e organização das ideias compreendidas pelos sentidos. A

percepção envolve também processos mentais, memória e outros aspectos que influenciam no entendimento daquilo que foi percebido.

Para Gilles Deleuze (1991), o artista é uma pessoa que cria perceptos. Os perceptos são conjuntos de percepções e sensações que vão além daqueles que as sentem. Por exemplo, se um escritor descreve: “ De manhã, perto da padaria, sentia-se o aroma de pão fresco e café. Uma sensação de aconchego...” Nessa descrição, há um complexo de sensações. Quem sentiu tudo isso? A arte dá uma resposta a isso: dá uma duração ou uma eternidade a este complexo de sensações que não é mais percebido e sentido por alguém mas que será percebido e sentido pelo personagem do texto (romance), ou seja por um personagem fictício, e pelo leitor. A experiência abarca tudo isso, porque cria perceptos , segundo Deleuze.

Ao fazer um esboço da experiência do cliente, o designer é movido pelas percepções e sentidos, além disso, possui um histórico de vida e histórico profissional individual capaz de possibilitar uma percepção particular do mundo e das coisas com as quais se relaciona. Ao mesmo tempo, o cliente também é movido por percepções e sentidos, possui seu histórico de vida e histórico profissional que também o capacitam a perceber o mundo e as coisas com as quais se relaciona de maneira particular. Soma-se a isso, o público alvo que se espera atingir com a experiência a ser desenvolvida. Todas essas relações precisam ser consideradas para o desenho da experiência.

Ao desenhar a experiência para o cliente, o designer precisa permitir que ele absorva o que está sendo vendido para que seu projeto seja aprovado. Algumas premissas são importantes para trazer o cliente para o ambiente do projeto: conhecê-lo muito bem, saber o que o distingue da concorrência, o histórico da sua marca, conhecer a equipe e aproveitar eventuais reuniões para observar o modo de percepção do cliente. Cabe ao design, além de dar forma e função ao objeto, valorizar as emoções na experiência do produto, desde o momento de seu planejamento.

Pode-se concluir que a experiência dentro do contexto do design possui os seguintes aspectos: ela proporciona uma situação de interação entre a empresa/marca e o cliente, que costuma ocorrer nos momentos de procura, compra e consumo. A experiência possui um caráter subjetivo, pessoal e individualizado que

oferece um significado emocional, baseado em narrativas que promovem identificação e envolvimento, além de despertar emoções no consumidor que resultam de estímulos sensoriais produzidos pela marca. Esses estímulos e emoções serão melhor abordados no próximo capítulo.

3. Capítulo 2

3.1. Design e emoção

Conforme a concorrência vai criando uma variedade de opções, as empresas procuram estabelecer maneiras de criar um vínculo emocional com os clientes, tornando-se insubstituíveis e desenvolvendo relações de longo prazo. Uma marca forte pode se destacar em meio a um mercado saturado.

As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua prioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. (WHEELER, 2012, p. 12)

A identidade da marca é algo sensível e faz um apelo para os sentidos. É possível vê-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la. A identidade de uma marca abastece o reconhecimento, aumenta a diferenciação e possibilita que ideias e significados se tornem mais acessíveis. Ela reúne elementos distintos, como por exemplo: verbais e visuais e os transforma em um sistema integrado, possibilitando um entendimento amplo.

A empresa de produtos infantis Huggies desenvolveu uma campanha especial para o dia das mães. Ela apresentou histórias reais para homenageá-las. O slogan era: “Para toda mãe, sentir cada momento importa.” A campanha mostrou a história de Tatiana, grávida de 20 semanas de um menino. Tatiana é cega e portanto só consegue ouvir a descrição do seu filho pelas palavras do médico. Mas nessa ação, o médico a surpreende quando entrega uma projeção em 3D do seu filho. Assim, a mamãe pode sentir e “enxergar” seu bebê. Por meio dos sentidos, a marca proporciona um momento único.

Além de prezar pelo cuidado e bem-estar do bebê, a marca demonstra sensibilidade e atenção especial com a gestante, deficiente visual. Nesse sentido, ela possibilita à mãe perceber a forma da face do seu filho. Alguns produtos da linha Huggies são voltados para os cuidados com a pele do bebê, mantendo-a macia, perfumada, limpa, bem-cuidada, saudável. Ao proporcionar o reconhecimento do filho pelo tato, a empresa chama atenção para esses produtos, que manterão a integridade da pele e a saúde do bebê, perceptível a todos pelo simples toque. Para mais disso, tal demonstração de sensibilidade atinge não só as mães, em geral,

como também todo o público, que tocado pela emoção daquela mãe cega, sente-se atraído pelos produtos da marca.

Figura 3 – Campanha Huggies “Para toda mãe, sentir cada momento importa”



Fonte: Reprodução/ Youtube⁸

Por trás das ideias e do planejamento de produtos e serviços existe uma equipe responsável pela gestão das marcas, também conhecida como *branding*, que é um processo voltado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação e disposição para investir no futuro. O intuito da gestão de marcas é mostrar porquê as pessoas devem escolher determinada marca em prol de outra. A ânsia pela liderança, por superar a concorrência e dar aos colaboradores melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas se apropriam da gestão de marcas.

Os responsáveis pela gestão de marca precisam estar atentos para enxergar além da prancheta e observar o mundo através dos olhos do consumidor. “Comprar tornou-se uma atitude a ser assumida e festejada. O próximo terremoto disciplinar no mundo da gestão das marcas é a experiência do consumidor: construir fidelidade e relações duradouras em cada ponto de contato.” (WHEELER, 2012, p. 28)

Em primeiro lugar e antes de mais nada, a marca, objetivamente, é um *signo sensível*, ao mesmo tempo um signo *verbal* e um signo *visual*. Em uma primeira abordagem uma marca é, pois, uma moeda de duas caras. Ou um signo duplo. (COSTA, 2008, p. 18)

O signo verbal está relacionado ao nome da marca, afinal elas devem circular com as pessoas e entre elas. A marca se equivale a um valor de troca. Isso tanto em

⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wiOHD5ikRPQ>> Acesso em out. 2015. Disponível também no DVD em anexo.

seu aspecto comercial quanto em seu aspecto comunicacional. Logo, a marca é acima de tudo um signo linguístico e assim tem que ser, para que todos possam designá-la, verbalizá-la, escrevê-la e interiorizá-la, é o que afirma Joan Costa (2011, p. 18)

Uma marca se mantém sobretudo de comunicações da empresa para com seu público, cuja experiência de uso do produto ou serviço deve ser a melhor e a mais diferenciada possível. As marcas contemporâneas se inserem no contexto da sociedade da informação⁹, sendo assim as empresas têm que se adaptar a um cliente cada vez mais exigente, informado e com necessidades essenciais satisfeitas.

As experiências diárias vividas pelas pessoas envolvem muitas marcas. Elas estão em praticamente todos os produtos que os cercam. As marcas com as quais os indivíduos convivem acabam fazendo parte de sua história e de sua identidade, somando-se à sua própria história de vida. Com o intuito de identificar produtos, as marcas acabam “marcando”, também, a vida das pessoas que com elas convivem e têm muito a dizer sobre a sociedade e o próprio indivíduo. Mas por que algumas marcas se tornam tão memoráveis? Quais as sensações e emoções que elas provocam? Quais experiências testemunham? Que relações elas promovem?

Grande parte das campanhas de propagandas não deixam marcas em seus consumidores. A maioria dos produtos é vista como uma mercadoria substituível e não como uma marca poderosa, é o que afirma Phillip Kotler (*In*: LINDSTROM, 2012, prefácio). Para causar impacto, a marca deve trazer algum benefício ao usuário.

Marcas distintas, que querem aparecer no mercado, exigem mais do que um benefício. Além disso, elas têm que oferecer uma experiência sensorial e emocional plena. Ou seja, apresentar um produto visivelmente em um anúncio não é o suficiente. Elementos como som, música, ou palavras e símbolos podem causar um impacto, tanto visual quanto auditivo, bastante significativo. É possível também acionar outros canais sensoriais como: olfato, paladar e tato, intensificando o

⁹ “A Sociedade da Informação é um conceito utilizado para descrever uma sociedade e uma economia que faz o melhor uso possível das Tecnologias da Informação e Comunicação no sentido de lidar com a informação, e que torna esta como elemento central de toda a atividade humana. (CASTELLS, 2001)

impacto total, daí a importância de se pensar a marca pelo branding sensorial, como será visto mais adiante.

É por meio do corpo que o ser humano participa do mundo e absorve uma realidade. O ser humano é capaz de perceber o mundo, recortá-lo segundo um modelo, entendê-lo e transformá-lo em cultura através do seu próprio corpo e dos meios que ele oferece para realizar essa função. Esses artifícios utilizados para atingir determinado fim estão ligados aos cinco sentidos: tato, olfato, paladar, visão e audição.

Os sentidos são mecanismos para interação com o mundo externo. Eles funcionam como sensores cujo propósito é perceber cada tipo diferente de informação. Existem, pelo menos, três faces que caracterizam o processo por meio do qual sente-se algo: (1) a recepção de algum sinal externo que ativa o órgão equivalente ao sentido; (2) a transformação dessa informação em um sinal nervoso; (3) o transporte desse sinal e a mudança que ele sofre até chegar ao cérebro e transmitir a sensação de ter sentido algo.

Logo, para que se possa sentir algo, é necessário o papel que os órgãos dos sentidos exercem como transdutores, ou seja, de receber um sinal e o retransmitir. O cérebro também atua como órgão fundamental nesse processo de percepção das coisas. Dessa forma, por meio de processos químicos, as informações que chegam até o ser humano são transformadas em sinais nervosos e chegam até o cérebro.

Os cinco sentidos já foram estudados e interpretados por Aristóteles antes da Era Cristã e, ainda hoje, são considerados como os sentidos tradicionais. A visão se dá através da percepção que os olhos têm da luz; o tato e a audição são sentidos mecânicos e, por último, o olfato e o paladar são sentidos químicos, em que as informações chegam por meio de moléculas que se soltam das substâncias, ou seja, eles conseguem testar o ambiente. Segundo Lindstrom, “os consumidores estão cada vez mais expressando o desejo de uma aproximação completamente sensorial.” (2012, p. 105)

Devido às considerações feitas anteriormente, fica fácil compreender que os sentidos têm papel relevante na percepção do consumidor. O ser-humano experimenta praticamente toda sua compreensão do mundo através dos sentidos. Eles constituem, ainda, uma conexão com a memória. E aí, torna-se a falar sobre a

marca, porém agora não na relação marca/função mas sim, na relação marca/emoção. Nesse sentido, a marca já não é apenas um signo, mas sim uma junção de “valores” que se soma ao signo.

O que acontece em seguida é a evolução da marca à imagem. A imagem da marca é formada e se engrandece com sua passagem de signo a símbolo. O signo é uma expressão geral do funcional, tanto nos produtos ou serviços como nas suas marcas. Já o símbolo é uma expressão profunda do emocional.

De acordo com Joan Costa (2011, p. 122) a marca nasce como um produto e não como uma marca. Do produto surge a marca, e a partir dos valores atribuídos ao produto pelo público atingido, a marca cria valor próprio. O processo se dá a partir do produto/coisa que, devido à acumulação de valores, se torna um produto/signo. Passa a ter um significado concreto, e então se transforma em marca/imagem, cuja abrangência ultrapassa os limites do mero significado comercial sendo também indicativo comportamental e social. Isso acontece com as supermarcas que possuem uma gama infinita e diversificada em suas linhas e carteira de produtos. Estabelecendo-se assim, as marcas ficam cheias de significados e de conteúdos.

O caminho do produto material à sua imagem entre o público passa necessariamente pela marca, que permanece no centro do processo e é sua *beneficiária* como acumuladora de valor. De fato, a marca se baseia em indicadores de identidade do produto; percepções fortes, exclusivas e bem reconhecidas pelo público. E isto é, precisamente, o que serve de base para a imagem. A identidade da marca é o que nela e no produto há de *exclusivo* e *invariável*. (COSTA, 2011, p.123)

Esses significados e conteúdos serão os responsáveis pela relação estabelecida entre o usuário e produto. Para tanto, o produto precisa permitir, reconhecer e transmitir emoções em seu contexto de uso. Para que exista essa relação, o produto precisa ser projetado promovendo uma experiência emocional do usuário.

O que os designers esperam, em sua maioria, é a mudança de comportamento do usuário. “Infelizmente, é difícil fazer as pessoas mudarem até nas melhores circunstâncias e praticamente impossível diante de alguma resistência.”(BROWN, 2010, p. 112) Uma maneira de levar o consumidor a

experimentar algo novo é levar em consideração comportamentos que eles já estejam familiarizados, possibilitando uma experiência mais prazerosa.

Cultivar uma cultura de experiência requer ir além do genérico para criar experiências percebidas como personalizadas para cada cliente. Diferentemente de um produto manufaturado ou um serviço padronizado, uma experiência ganha vida quando parece ser personalizada e customizada. Algumas vezes, essa sensação pode ser atingida por meio da tecnologia, como o Yahoo! permite que as pessoas customizem suas páginas de busca. Com mais frequência, ela provém da capacidade dos prestadores de experiência de acrescentar um toque especial ou apropriado no momento exato. (BROWN, 2010, p. 114)

O design e a emoção chamam a atenção para certa particularidade da sociedade contemporânea. Por meio da experiência, o usuário poderá demonstrar determinada emoção que repercutirá na aceitação do produto e uma possível mudança no comportamento desse usuário. Logo, a preocupação do designer é a conexão das marcas com os sentidos, a fim de envolver mais os usuários tanto para o consumo do produto, quanto da compreensão do próprio conceito veiculado.

Lindstrom (2012) em seu livro *Brandsense* mostra, a partir de suas pesquisas, a importância de levar em consideração os cinco sentidos na construção de uma marca. Ele afirma que, a exploração individual de sentidos oferece apenas uma face da realidade, o que torna impossível a criação de um quadro completo. Cada sentido está interconectado com os outros. Pode-se saborear pelo nariz, ver com os dedos e ouvir com os olhos. No entanto, assim como é possível identificar uma marca ao olhar para uma garrafa quebrada, como é o caso da garrafa da Coca-Cola, ícone da marca que simboliza todo seu conceito, também é possível dividir os sentidos e criar sinergias positivas. A partir desse entendimento, explora-se o *branding* sensorial.

O *branding* sensorial™ tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca. Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional. (LINDSTROM, 2012, p. 111)

Existem duas séries de estímulos que podem ocorrer: os com marca e os sem marca. Por exemplo, um certo aroma de uma loja pode pertencer a outros produtos, mas devido a uma combinação de cheiro e sinalização cria-se uma associação da marca com o produto específico. Essa associação pode surgir espontaneamente quando alguém estiver caminhando na rua, num shopping e reconhecer o cheiro referente à loja. Como por exemplo: as marcas Osklen, Farm, Abercrombie & Fitch,

que possuem, cada uma, seu cheiro específico. Esse estímulo de marca não é capaz apenas de motivar o consumo impulsivo de compras, ele também liga as emoções à marca.

Vive-se em um mundo repleto de mudanças e, conseqüentemente, não é possível se basear em ideias do passado para solucionar questões relativas ao futuro, e as escolhas são imprevisíveis.

Nosso mundo inseguro torna as pessoas voláteis e emocionais em suas escolhas e força as corporações a lutar por respostas. A natureza intuitiva da tomada de decisões nos negócios, a capacidade de se adaptar a mudanças e a necessidade de ser ágil e versátil ao enfrentar a concorrência devem se basear mais em sentimentos viscerais e na capacidade dos gerentes de marca de reagir instintivamente. (GOBÉ, 2010, p. 254)

Ainda em seu livro, Lindstrom (2005) dá um exemplo obtido a partir de pesquisas realizadas: suponha-se que seja um dia abafado e alguém está sentado do lado de fora de um restaurante com um copo cheio de gelo e uma rodela de limão à sua frente e escuta o barulho de uma bebida aberta servida no copo. Em sua pesquisa, 78% dos entrevistados pensou em Coca-Cola. “O fato é que esse som característico da Coca-Cola tem associações semelhantes no mundo inteiro.”(LINDSTROM, 2012, p. 11)

Um dos grandes desafios de se estabelecer um relacionamento sensorial é alcançar um estímulo de marca. É preciso tempo para formar esse estímulo, ele não é, simplesmente, intuitivo. Tal desafio consiste no constante reforço entre a necessidade do consumidor e a marca. São esses estímulos de marca que garantirão a lealdade dos consumidores a longo prazo. Já os estímulos sem marca, criam padrões comportamentais impulsivos.

As marcas que transmitem uma mensagem de valor progredirão, através do design e das experiências de design, a publicidade deve se adaptar a nova realidade de mídia. Esse é o intuito do branding, responsável por fidelizar clientes como foi dito acima, ele precisa se concentrar na proximidade e nas experiências do consumidor no ponto de venda ou na vida. A nova embalagem ou novo design devem se preocupar em ser um veículo de construção de marca com efeito de impacto.

O design mudou muito o panorama do marketing e está trazendo um novo nível de mensagem com menos custo financeiro e mais impacto a longo

prazo. As empresas precisam se esquecer da distinção entre *mensagem* e *experiência*. Se sua mensagem não vem na forma de uma experiência, então você não tem nada a dizer ou está precisando muito de um bom designer. (GOBÉ, 2010, p. 214)

O *branding* sensorial possibilita que o consumidor veja diferentes dimensões de uma mesma marca. Philippe Starck, por exemplo, é um designer francês que dedicou-se a várias coisas, desde o design de papel higiênico a interiores de hotel, sapatos e o último mouse óptico da Microsoft. Por mais diferente e incomum que esse conjunto de itens seja, cada um redefine sua aparência tradicional sem alterar seu funcionamento. Starck dá um visual inusitado aos itens do cotidiano, forçando o consumidor a vê-los de uma forma nova.

Como mencionado acima, são dois níveis de realçamento das marcas – o de marca e o sem marca. Os fabricantes de papel higiênico, por exemplo, estão aplicando fragrâncias para realçar a impressão de higiene e qualidade do produto. Essa ação pode alterar a qualidade do produto, mas ainda é pouco benéfica para a marca. Uma boa estratégia é criar um realce de marca, que permita refletir a marca, ampliar sua distinção e diferenciar de todas as outras.

Marc Gobé (2010) afirma que no branding são utilizados quadros visuais para descobrir e despertar desejos subconscientes. A indústria de perfumes notou que as pessoas sentem-se mais atraídas pelos estímulos visuais. Dessa forma, eles descobriram que poderiam associar cores à fragrâncias. Essa associação funciona tanto para as indústrias de perfumes como pode ser aplicada para outras indústrias. Pois essas associações estão relacionadas às narrativas, que são desenvolvidas pelo design de experiências. Essas narrativas podem inspirar emoções diferentes e profundas no público e despertar diversas associações.

O objetivo final do branding sensorial é criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre a marca e o consumidor para que ele volte à marca repetidamente, ao mesmo tempo em que mal nota os produtos concorrentes. (LINDSTROM, 2012, p.112)

Uma marca normalmente é pensada por meio da sua manifestação visual: logo, cores, fontes e etc. Essas características funcionam para que as pessoas se identifiquem com as marcas e seus produtos. A posição que a marca assume afeta os aspectos do produto ou serviço.

No caso da web, por exemplo, a navegação pelo site ou aplicativo exerce um papel fundamental para moldar experiências. Ela garante o acesso à informação melhorando o entendimento, refletindo a marca e colaborando para a credibilidade geral do produto ou serviço. Ela é um recurso poderoso de ligação de um consumidor a uma marca, refletindo e suportando os aspectos da marca. Seja o menu de um celular, os ícones e configurações de uma marca, um *mouse*, depois que se aprende um determinado sistema de navegação, é difícil se adaptar a um novo. O processo tornou-se intuitivo e as pessoas não querem interromper esse fluxo.

[A marca] Donna Karan, por exemplo, trabalhou com um conceito interessante usando publicidade impressa – um anúncio que parecia um pôster de filme – de modo a conectar as pessoas com um site da Web em que elas podiam assistir a vídeos baseados em uma narrativa criada pela marca. Em vez de olhar por alguns segundos para um anúncio impresso entre um monte de outros, você era tentado a passar mais tempo com a marca online. (GOBÉ, 2010, p. 210)

O *branding* sensorial tem como objetivo criar um vínculo forte e duradouro entre o consumidor e a marca. A proposta é estabelecer uma relação fiel durante muito tempo.

No intuito de estabelecer esse vínculo, o apelo sensorial deve ter dois ingredientes essenciais: tem de ser característico da marca, assim como habitual. Nem todas as iniciativas sensoriais serão necessariamente capazes de gerar esses altos níveis de lealdade, mas, se a marca mantém o apelo sensorial característico não imitado pelas marcas concorrentes, a lealdade dos consumidores se estabelecerá. (LINDSTROM, 2012, p. 113)

Um dos desafios que as marcas enfrentam no novo século, é a capacidade em proteger a identidade das concorrentes. E o *branding* sensorial é capaz de auxiliar nessa tarefa. Quase todas as características sensoriais de uma marca podem ser vendidas. Essas características capazes de serem identificadas são conhecidas como a vestimenta da marca. “Essa vestimenta engloba o cheiro, o som, o toque, os sabores e o formato de um produto. Cada componente precisa ser distinto.” (LINDSTROM, 2012, p. 115)

Esses componentes reforçam a experiência sensorial da marca e as oportunidades de criar confiança por meio de propagandas que fazem o consumidor querer voltar repetidas vezes a utilizar o produto ou serviço.

Há novos modos de alcançar as pessoas com uma mensagem poderosa – o design é um deles. Com um ótimo produto, há mais opções fora da mídia tradicional de criar burburinho e fidelidade à marca. Consumidores, profissionais de marketing, publicitários e designers deveriam improvisar com o brandjamming durante o processo criativo – mas não falar sobre velhos produtos quando você poderia estar falando sobre novas ideias. (GOBÉ, 2010, p. 216)

A empresa Carlsberg, por exemplo, constitui um caso de marca que está sempre preocupada em mostrar ao cliente que se importa com ele e com as suas decisões e preferências, como se pode ver na campanha online chamada *Standing up for a friend – Carlsberg puts friends to the test* (À disposição do amigo em todas as circunstâncias – Carlsberg coloca os amigos em teste). Essa campanha é feita com várias câmeras escondidas onde uma pessoa deve ligar para um amigo durante a madrugada pedindo ajuda. A pessoa diz que está em um jogo de pôquer e deve 300 euros para os outros jogadores e que só será liberada quando quitar a dívida. Assim, ela pede que o amigo ou amiga leve o dinheiro até o local.

Chegando ao estabelecimento, o amigo se depara com um lugar desagradável e duvidoso. Aqueles que conseguem atravessar o caminho cheio de aves voando, brigas acontecendo e até mesmo fogo e entregam o dinheiro ao cobrador são agraciados com uma Carlsberg e o cenário desmonta e eles recebem o aplauso de várias pessoas que estavam ali escondidas.

Tudo isso funciona como uma experiência planejada conforme os valores da marca para ver até onde vai a amizade e para mostrar que a Carlsberg está sempre com você, não importa o momento. Isso reforça o slogan da empresa “That calls for a Carlsberg”, ou seja, “Isso pede uma Carlsberg”. A campanha foi criação da agência belga Duval Guillaume. As experiências foram gravadas e transformadas em um vídeo que conta a história da ação de forma atraente e bem editada, para potencializar sua viralidade na rede posteriormente.

“Em resumo, o negócio do branding precisa se concentrar mais na proximidade e nas experiências do consumidor no ponto de venda ou na vida.” (GOBÉ, 2007, p. 215) Para tornar-se melhor sucedida em uma aproximação multissensorial do que em outra, a marca precisa de uma estratégia bem planejada executada em um longo período de tempo.

Figura 4 – Campanha Carlsberg puts friends to the test



Fonte: Reprodução/ Youtube¹⁰

Seu potencial de sucesso a longo prazo está relacionado à lealdade que uma marca inspira. Logo, quanto maior for essa lealdade, maior será seu sucesso. As empresas não devem cobrar, ponderar e comprar a lealdade de seus clientes. A lealdade é uma junção de fatores que com o passar do tempo gera a aliança que os profissionais de marketing procuram.

Assim como a lealdade, as tradições também são fortes. Mas ainda que algumas marcas conquistem um público fiel e que as siga, poucas fazem parte de uma tradição. As pessoas estão cercadas por diversas tradições sejam elas seculares ou sagradas. Pagam preços caros, arrumam tempo em meio a muitos compromissos para entregar presentes, enviar cartões e outras coisas mais em datas especiais. E isso tudo porque esses rituais anuais já foram incorporados em suas vidas. Sem questionar, as pessoas apenas os fazem porque esses rituais “[...] oferecem uma sensação de previsibilidade e continuidade, amarram-nos em nossas comunidades e em geral nos fazem sentir mais seguros na vida.” (LINDSTROM, 2012, p. 122)

As comemorações tradicionais também são rituais, sejam elas elaboradas por profissionais de marketing ou resultado de uma evolução ao longo do tempo. Mesmo com essas celebrações impostas, muitas vezes as famílias criam seus próprios rituais. Essas tradições dão uma sensação de pertencimento em meio a um mundo de constantes mudanças e inquietações. Uma grande marca precisa transmitir uma história ou uma tradição. O autor do livro Lovemarks (2004), Kevin Roberts,

¹⁰ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=vs1wMp84_BA > Acesso em out. 2015. Disponível também no DVD em anexo.

apresenta alguns conceitos fundamentais de marca nesse sentido: a marca oferece proteção legal para as qualidades únicas de seus produtos ou serviços e faz uma declaração sobre seus interesses de negócios; as marcas definem um território; os consumidores se apegam à marca porque ela oferece segurança quanto à qualidade daquilo que foi comprado e a marca, tanto do ponto de vista dos consumidores quanto da empresa, é um sinal de continuidade em um mundo que está constantemente mudando. Tudo isso influi na fidelização do consumidor à marca. O consumidor adota a marca e transmite essa fidelidade às novas gerações.

Apesar de todos os esforços para que os consumidores estejam sempre subindo a escada da lealdade com a marca, poucas marcas alcançaram o “*branding* supersticioso”, o que significa serem percebidas além de uma simples marca e sim como um conceito de vida, um estilo. Martin Lindstrom (2012) usou esse termo ‘supersticioso’ por acreditar que ao usar algo referente à marca o usuário poderia afastar qualquer desastre ou calamidade. São percebidas menos como marcas e mais como maneiras de viver, como é o caso das marcas Apple e Harley-Davidson. Mesmo com todo potencial e nome, nenhuma marca atingiu um tal nível de dependência e confiança. Já a religião serve de modelo com oferecimento de ensinamentos, lealdade, sabedoria, significado e significação. O ser humano se interessa pelas histórias das religiões do mundo e se encanta com suas mensagens e lições. Ela toca o indivíduo de maneira emocional, chegando, às vezes, até mesmo a dispensar uma discussão racional. No entanto, não se pode esquecer que o cenário das marcas envolve toda uma indústria do consumo que, apesar de constituir parte da cultura contemporânea, não atingiu tal nível de capital social, por questões importantes e polêmicas, mas que não serão discutidas ao longo desta pesquisa por se desviarem do objetivo estabelecido.

Por sua vez, o *branding* também se preocupa com o caráter emocional além do desempenho funcional dos produtos, abordando a inovação “centrada no ser humano”, como afirma Tim Brown (2009). Levando em consideração esses aspectos, os designers buscam identificar as necessidades não declaradas das pessoas e transformá-las em oportunidades.

Já as marcas tradicionais, que não se desenvolveram a partir dos conceitos de *branding*, são mais racionais. É possível enxergar que “[...] a lacuna entre a proposta racional das marcas atuais e a necessidade de produtos, serviços e

crenças emocionais está crescendo.” (LINDSTROM, 2012, p. 125). E a religião, no sentido literal, pode servir de modelo sobre como suprir essa necessidade, por exemplo. Dessa forma, o *branding* poderia aprender com a religião a construir vínculos emocionais cada vez mais fortes com a sociedade, pois as religiões transmitem uma ideia de vínculo. E dentro da sociedade a crença pode concretizar relações entre seus membros, estabelecendo um sentimento de pertencimento.

Viver na mesma vizinhança ou compartilhar uma cultura comum não necessariamente cria essa sensação de união. Não – deve existir uma cola social que una não apenas os objetivos e valores comuns, mas celebre e lamente os mesmos eventos. À medida que a congregação investe seu tempo e os recursos na comunidade, ela cria o capital social que realça ainda mais a sensação de unidade. (LINDSTROM, 2010, p. 130)

A Coca-Cola, por exemplo, em 1984 seguiu os resultados de um teste de sabor e decidiu alterar sua fórmula. Mas muitos dos consumidores não aceitaram a mudança drástica e chegaram a estocar engradados de Coca original. Os consumidores ficaram desacreditados e sentiam que um pedaço de cultura dos EUA havia se extinguido. O que esse teste queria transmitir era o vínculo que os consumidores criaram com a marca e o amor desenvolvido por eles. Eles não queriam que ninguém e nem a própria marca interferissem no paixão que foi criada por eles.

Para Paul Hekkert (2006), existem cinco princípios que regem a experiência amorosa com produtos. Esses princípios são demonstrados através de estudos feitos pelo autor e histórias contadas e se baseiam no amor vivenciado por meio da interação com produtos em um sentido mais amplo e não apenas no amor durante o uso e na interação física. Eles não apresentam uma ordem específica e alguns foram observados com mais frequência que outros, como será apresentado a seguir.

3.2. Princípios de Hekkert

3.2.1. Interação fluida

As pessoas gostam de usar produtos que interagem fluentemente. A interação fluida está relacionada a uma experiência favorável e exige que a pessoa esteja completamente envolvida na ação e desenvolva processos de concentração, interpretação, recuperação de memórias e associações. Numa experiência amorosa com produtos, a interação fluida deve oferecer uma resposta imediata, para que as

peessoas tenham a chance de adequar o seu comportamento. Um equilíbrio entre as habilidades pessoais e os desafios propostos pelo produto para criar uma intimidade. Uma sensação de controle sobre aquilo para criar segurança. E juntos, esse fatores contribuem para uma experiência compensadora e agradável.

3.2.2. Lembrança de memória afetiva

Esse princípio está relacionado a produtos e marcas que despertam memórias e criam laços a partir de histórias que foram transmitidas por meio deles. Esses objetos que apresentam uma memória afetiva são capazes de liberar momentos e sensações vividos ou escutados. Os designers são capazes de influenciar o apego entre pessoas e produtos incentivando a associação de memórias a partir dos valores apreendidos do imaginário coletivo.

3.2.3. Significado simbólico

Esse conceito traz um pouco da ideia citada acima. Mas aqui o que está imposto não é apenas a lembrança por trás dos objetos. Esse princípio parte da ideia dos significados que são expostos a outras pessoas num ambiente social. São produtos que encorajam e formam a identidade de uma pessoa. Existem dois cenários propostos aqui: (1) produtos que já possuem uma identidade, e ao adquirirem esse produto, acreditam que tal identidade seja deles próprios (2) e pessoas que buscam comunicar sua própria identidade através desses produtos. E esse é o desafio do designer, traduzir essas ideias intangíveis e transformá-las em bens visuais e materiais reconhecíveis.

3.2.4. Compartilhamento de valores morais

Esse conceito transmite a ideia de pessoas que amam utilizar produtos dos quais elas possam transmitir um valor ético e moral. Essa ideia está relacionada à ligação entre os princípios morais e éticos de pessoas e produtos. Devido à crise, destruição em massa dos recursos naturais da Terra, aquecimento global, pobreza e grande número de doenças mortais, o consumo consciente ganha maior importância na vida das pessoas.

Os consumidores conscientes acreditam que os produtos devem ser produzidos eticamente, sem explorar os seres humanos e os animais, ou o meio ambiente. Eles apoiam e optam por produtos éticos, sejam eles orgânicos, livres de

qualquer tipo de crueldade, reciclados ou produzidos localmente. A preferência por esses produtos faz com que o consumidor se sinta parte de uma população que preza pelos valores morais e éticos mencionados.

3.2.5. Interação física e prazerosa

Volta-se ao amor das pessoas com produtos fisicamente prazerosos. Demonstração do quanto um produto pode afetar e gratificar os sentidos. O toque, por exemplo, pode, além de fornecer informações sobre o mundo, tornar o indivíduo consciente sobre o próprio corpo. Mesmo que existam outros sentidos, essa interação está relacionada a uma relação tátil com o produto.

Para haver uma relação de amor com um produto, não é preciso que todos esses princípios ajam em conjunto. Apesar de uma relação afetiva ser mais forte quando mais de dois desses conceitos estão presentes. São princípios importantes mas que não são suficientes para provocar a experiência de amor a um produto.

Esses princípios apresentados podem ser mais atrativos para uns do que para outros. Alguns podem ser provocados por determinados tipos de produtos e em certos estágios da experiência. Cada um tem sua função e cabe ao usuário estipular o que sente em relação ao produto ou não. Esse guia facilita o exercício do designer e demais profissionais do ramo para o desenvolvimento de produtos. Cada passo ajuda um pouco na compreensão do próximo, tornando mais lógica a história da experiência.

Essas experiências de marca são reestruturadas pelo design e costumam ser a expressão mais estimulante de uma marca.

Através da experiência, a marca escapa de ser commodity e da monotonia do mercado. O design sensorial é o modo mais excitante de mudar a expressão da marca no nível dos desejos emocionais. É a inspiração, a pesquisa, a mensagem e o comercial, um modo provocante de trazer estética e beleza para a nossa vida. (GOBÉ; 2007; p. 17 e 18)

A partir dos princípios de Hekkert (interação fluida, lembrança de memória afetiva, significado simbólico, compartilhamento de valores morais, interação física e prazerosa) e da importância dos cinco sentidos (tato, olfato, paladar, audição e visão) fundamentais para a percepção de uma experiência, será proposto um diálogo multidisciplinar, devido ao caráter plural das experiências e,

consequentemente, do design de experiências e da criação de um design emocional, na busca por estabelecer categorias que auxiliem a análise na relação entre experiência e design nos estudos de caso que serão apresentados no próximo capítulo.

É importante, neste momento, retomar a ideia de que a experiência se constitui como uma narrativa capaz de suscitar memórias e lembranças, além de garantir a o aspectos estéticos e funcionais do produto, preocupando-se com os detalhes e adequação do produto para atender ao desejo do cliente. Além disso, para a criação de tais categorias, serão realizadas associações essas questões estéticas e funcionais, que nos levarão ao estabelecimento de alguns conceitos a serem observados, quais sejam: beleza na interação, apego, engajamento e divertimento. Esses critérios foram estabelecidos conforme o que está escrito no livro das autoras Claudia Mont'Alvão e Vera Damazio (2008, p. 33). Para estabelecer as categorias de classificação, foram agrupados os princípios de Hekkert que mais se aproximavam de cada conceito descrito.

Cada conceito possui uma característica e definição próprias de acordo com o autor que o criou. O conceito de *beleza na interação*, segundo Overbeeke & Wensveen (2003, *apud* MONT'ALVÃO e DAMAZIO, 2008), sugere que um produto proporcione o desfrute da experiência quando seus recursos são acessíveis ao usuário, permitindo a interação de uma maneira agradável. O conceito de *apego* de Mugge et al. (2005 *apud* MONT'ALVÃO e DAMAZIO, 2008) se refere ao envolvimento das pessoas com um produto, tomando muito cuidado com seu manuseio e optando por não substituí-lo. As pessoas precisam considerar o produto insubstituível para que tenha longa duração. Uma das vantagens de produtos que despertam sentimento de apego mais duradouro se encontra na possibilidade da minimização do descarte, muitas vezes desnecessário, de produtos que ainda cumprem sua função plenamente.

O conceito de *engajamento* de Burke (2004 *apud* MONT'ALVÃO e DAMAZIO, 2008) diz respeito ao ajuste contínuo do conteúdo da interface do produto de acordo com a necessidade do usuário, possibilitando o engajamento do usuário como participante ativo, ampliando a usabilidade do sistema e a eficácia do aprendizado tanto do conteúdo quanto da usabilidade do próprio sistema. Por sua vez, o conceito de *divertimento* de Blythe (2004 *apud* MONT'ALVÃO e DAMAZIO, 2008) afirma que

as interfaces divertidas têm o poder de engajar totalmente na experiência do momento, propiciando uma concentração intensa, um alto e criativo desempenho para realizar as metas propostas, e sugere que aspectos relacionados à diversão deveriam ser integrados aos aspectos de funcionalidade, confiabilidade e usabilidade.

Dessa forma, colocando em diálogo os critérios apresentados acima e os princípios de Hekkert, as categorias de análise propostas para nosso estudo de caso são: 1. Nível de Relacionamento, une a interação fluida e a interação física e prazerosa citadas por Hekkert e o conceito de beleza na interação de Overbeeke & Wensveen; 2. Nível de Envolvimento, une lembrança de memória afetiva e significado simbólico de Hekkert com o conceito de apego de Mugge et al.; 3. Nível de Engajamento, une o compartilhamento de valores morais de Hekkert e o engajamento de Burke e 4. Nível de Viralização, une as diferentes formas de comunicação, o divertimento, entretenimento proporcionado e a difusão pelos sistemas de comunicação, internet, mídias sociais. Elas serão introduzidas, melhor explicadas e exemplificadas no capítulo seguinte.

4. Capítulo 3

4.1. Análise de casos

As categorias estabelecidas, levando em consideração os princípios, sentidos e conceitos estudados ao longo da pesquisa, foram:

4.1.1. Categoria 1: Nível de Relacionamento

Nessa categoria foram agrupados os seguintes princípios de Hekkert: interação fluida e interação física e prazerosa junto com o conceito de beleza na interação dos autores Overbeeke & Wensveen, ambos apresentados no segundo capítulo.

Essa categoria foi elaborada com o intuito de apresentar os componentes que podem fazer parte de experiência fluida (MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008, p. 38):

- a atividade deve possuir objetivos claros;
- o usuário deve estar concentrado e focado;
- dá-se uma perda do sentimento de autoconsciência;
- a ação consciente funde-se com a própria atividade;
- resposta direta e imediata;
- equilíbrio entre o nível de habilidade e o nível de desafio;
- um sentimento de controle sobre a situação ou atividade;
- a atividade é intrinsecamente compensadora.,

Aos pré-requisitos apresentados acima para se atingir um bom nível de relacionamento, ainda serão acrescentadas as propriedades táteis de um produto que representarão a interação física e prazerosa:

[...] a *substância do material* que compõe o objeto (a sua dureza, elasticidade, plasticidade, temperatura e peso), a *estrutura ou aspecto geométrico* do objeto (forma global, volume e equilíbrio), a sua *superfície* (textura e padrões), e as suas *partes moventes* (a maneira como as partes se movem em relação umas às outras). (MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008, p. 44)

Por último, acrescentou-se o conceito de beleza na interação que une as *possibilidades funcionais e a performance do produto*; os *desejos, necessidades, interesses e habilidades do usuário*; o *contexto geral* (controlado pelo designer); a riqueza em todos os sentidos e a possibilidade de criar sua própria história ou ritual.

4.1.2. Categoria 2: Nível de Envolvimento

A proposta dessa categoria é unir a lembrança de memória afetiva, ao significado simbólico e ao conceito de “[...] apego entre pessoas e produtos ao incentivarem a associação de memórias.”(MONT’ALVÃO; DAMAZIO, 2008, p. 40). A lembrança de memória afetiva diz respeito a produtos que ganharam *valor simbólico* devido à sua associação a *histórias de uma época*, de uma pessoa querida ou de um momento importante. Quanto ao significado simbólico, dizem respeito aos objetos possuírem valor próprio e também possibilitarem dinâmicas de identificação que são capazes de promoverem uma identidade própria do usuário.

A natureza da relação consumidor-marca é definida pelo que aquele procura e espera dela. A relação pode ser parecida com um relacionamento pessoal. Em algumas marcas, essa relação pessoal é exigida no nome da marca – por exemplo, Uncle Ben’s e Aunt Jemina. (BATEY, 2009, p. 32 e 33)

Logo, na visão de Mark Batey, compreende-se que as marcas são sobre relacionamentos e o envolvimento do consumidor com a própria, e estes se dão por meio da confiança estabelecida. Mugge et al (2005) propõe duas estratégias de incentivo para o apego entre consumidor e marca:

- implementação de odores que trazem lembranças
- asseguramento de que o produto “envelhece com dignidade”.

Uma técnica que facilita o design de produtos que contenham memórias é associá-los com lembranças de outros produtos, por exemplo: uma pessoa pode amar um produto antigo como uma máquina de fazer massas porque ela pode remeter à histórias de sua infância — lembrando da importância da experiência como forma de narrativa mencionada no primeiro capítulo.

4.1.3. Categoria 3. Nível de Engajamento

O princípio de Hekkert de compartilhamento de valores morais está associado à ligação entre os princípios morais e éticos de pessoas e produtos. É relacionado ao engajamento, que está associado à posição que a pessoa assume a favor do produto ou ao princípio moral e ético que esse produto defende. Está relacionado à relação que uma pessoa estabelece com a marca.

Nesse nível, se destaca o aspecto colaborativo. As pessoas compartilham os valores éticos e morais do produto. Se preocupam com o consumo consciente, que se baseia no impacto das decisões de compra sobre meio ambiente, saúde e bem-estar do consumidor. O ambiente de um círculo colaborativo, permite que as ideias e relações dos participantes se desenvolvam mais rápido do que se eles tentassem alcançar seus objetivos separadamente.

Essa ampliação de nossa capacidade de criar coisas juntos, de doar nosso tempo livre e nossos talentos particulares a algo útil, é uma das novas grandes oportunidades atuais, e que muda o comportamento daqueles que dela tiram proveito. (SHIRKY, 2011, p. 109)

4.1.4. Categoria 4. Nível de Viralização

Essa categoria inclui as diferentes formas de comunicação, o divertimento, entretenimento proporcionado e a difusão pelos sistemas de comunicação, internet, mídias sociais e pelo boca-a-boca. Esse sistema é mais conhecido como *buzz marketing*. Esse termo se refere a qualquer tipo de comunicação que faz uso de um evento de alto impacto e curta duração com o objetivo de criar valores conversacionais em torno de uma marca.

O *buzz marketing* está relacionado à montagem de estratégia, programas que alcancem o público emocionalmente e convincentemente. É o estabelecimento de relações entre pessoas e marcas que influenciam suas escolhas e as atraem, como afirma a estrategista de marketing Amy Finn (*In* SALZMAN; MATHATIA; O'REILLY, 2003, p. 14) O intuito do termo é tornar os consumidores selecionados veículos espontâneos da mensagem.

Alguns dos efeitos que tornaram o *buzz marketing* um meio de sucesso: ele é barato, são os próprios usuários que fazem a maior parte do trabalho; ele tem efeito imediato, a velocidade e o alcance da internet permitem que as pessoas troquem informação com qualquer outra em qualquer lugar do mundo, logo, a informação é disseminada muito rapidamente; ele é direto, todo encontro proporcionado pelo *buzz marketing* transmite a ideia de ser personalizado, cada pessoa tem uma percepção diferente da mensagem.

Vale ressaltar que cada categoria citada funciona como pré-requisito da outra, conforme a ordem exposta. Porém, nem todas desempenharão o mesmo papel nas

campanhas, mas funcionam como atrativo e complemento para conquistar a lealdade do consumidor.

5. Estudos de casos

5.1. Case Natura

A Natura, indústria de cosméticos, fragrâncias, higiene pessoal e venda direta, elaborou uma campanha para divulgar o lançamento da sua nova linha de produtos Natura Plant. Na campanha decidiram homenagear a relação entre as mulheres e seus cabelos.

Ao comprar mais de um ingresso para o cinema, por meio do site ingresso.com, a pessoa tinha a opção de dizer se seu acompanhante era uma mulher. Em caso afirmativo, surgia uma aba com a possibilidade de gravar um vídeo que seria exibido no começo da sessão. Nesse vídeo, o acompanhante, em forma de uma pequena narrativa, elogiava os cabelos da sua companheira e não raro, fazia-lhe uma declaração de amor, que era veiculada no início da sessão do cinema, propriamente dita. A campanha atingiu a categoria 1, nível de relacionamento, porque foi uma atividade que possuía um objetivo claro, que era elogiar os cabelos das mulheres. A ação funde-se com a atividade, tendo em vista que, os produtos da Natura anunciados, linha Plant, visam o tratamento dos cabelos. Houve uma resposta imediata, porque a homenagem acontecia no cinema, na presença da homenageada e do autor da homenagem, sendo assim intrinsecamente compensadora. Todas essas características compõem uma experiência fluida.

A marca procura mostrar que ao utilizar seus produtos, o usuário pode adquirir uma experiência proveitosa e agradável, estabelecendo uma relação de fluidez com aqueles produtos, garantidora da elevação na auto estima, que vai além dos cuidados necessários com o cabelo. Essa garantia de cuidado e bem-estar está relacionada à interação física com o produto, ou seja, a performance do produto. Evidencia-se ainda a beleza na interação, que une as possibilidades funcionais e a performance do produto aos desejos do usuário e a possibilidade de criar sua própria identidade.

Ao elogiar os cabelos da companheira, o acompanhante se referia a períodos do início do relacionamento, unia a lembrança de memória afetiva ao significado

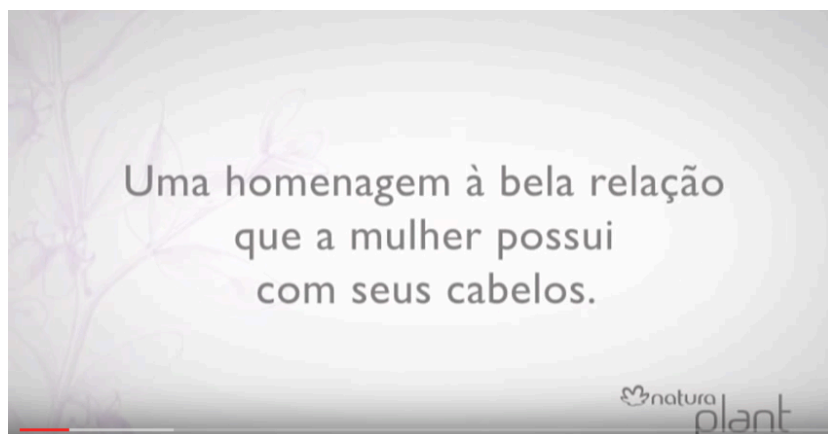
simbólico e ao conceito da campanha. O produto ganhou um valor simbólico devido a sua associação a histórias de uma época, de uma pessoa querida e de um momento importante. Dessa forma, a experiência também atingiu a categoria 2, nível de envolvimento: o objeto possui um valor próprio e possibilitou uma dinâmica de identificação que foi capaz de promover uma identidade própria do usuário, da homenagem.

O vínculo estabelecido entre a mulher e seu cabelo vai muito além dos cuidados essenciais. O cabelo expressa um estilo, um jeito de ser e estar, uma personalidade. Uma mudança na cor ou o corte de cabelo, pode significar também uma mudança de estado, o início de um novo ciclo. A Natura quis mostrar que entende de cabelos e o que eles representam para as mulheres. Esse vínculo, evidencia o nível de engajamento, categoria 3, a relação que uma pessoa estabelece com a marca e a sua participação na experiência.

A própria marca divulgou que a ação aconteceu durante o mês de outubro nos cinemas da rede Cinemark e depois continuou na *fan page* do Facebook. Na página da Natura Plant, os usuários podiam marcar suas amigas no facebook e um aplicativo formava um mosaico com a foto das amigas homenageadas, tornando a mensagem mais personalizada e única, voltando-se ao nível de viralização, categoria 4, onde a mensagem é direta, possui caráter individualizado e repercute rapidamente e exponencialmente. Além disso, entreteu, divertiu e emocionou o público.

Dessa forma, depreende-se que um grande número de pessoas participou e foi atingido pela campanha, pois extrapolou os limites da rede de cinemas. Na rede social, facebook, todos os limites da campanha foram ampliados. Ela possuía uma interface de fácil acesso, compreensão e usabilidade, o que permitiu a utilização do sistema por um grande número de pessoas, tornando-se personalizada, bastante chamativa e com efeito multiplicador.

Figura 5 – Campanha Natura – Homenagem no Cinema



Fonte: Reprodução/ Youtube¹¹

5.1.2. Case Quaker

Outra campanha que também atingiu o nível de relacionamento, que foi o nível essencial para efetivação da campanha é a realizada pela Quaker. A marca vende produtos alimentícios saudáveis e nutritivos, cuja intenção é garantir energia necessária para a prática de atividades diárias e atuar no desenvolvimento da saúde.

A campanha mostra a relação entre pai e filha. É uma chance de experimentarem alguma coisa juntos a partir daquele momento. Em entrevistas separadas, tanto o pai como a filha relatam a vontade de vivenciarem uma experiência do tipo proposto. Quando perguntam para a menina como se daria esse momento, ela diz que pretende surpreender a mãe durante sua apresentação, em que dançaria juntamente com o pai. O pai aceita a proposta, com o desafio começando naquele mesmo dia.

Além da atividade possuir um objetivo claro, assim como o case da Natura, os envolvidos precisam estar concentrados e focados na realização da coreografia da melhor maneira possível. Por fim, a experiência possibilita a criação da própria história, e subjetivamente, lembra das possibilidades funcionais e da performance do produto. O nível de relacionamento foi atingido.

¹¹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=xjICQywTMQ4> > Acesso em out. 2015. Disponível também no DVD em anexo.

Também nesse caso, o nível do envolvimento foi atingido pois na ação pai e filha se uniram para vivenciar uma história, a performance; fortalecer um vínculo; para surpreender uma pessoa querida, a mãe e participar de um momento importante de construção de uma memória afetiva. Assim como no case da Natura, houve uma resposta imediata e uma experiência compensadora. No nível de engajamento, tanto o pai como a filha estavam empenhados em compartilhar uma experiência única e tocante com a plateia e principalmente com a mãe. Nesse caso, a campanha teve mais de 9 milhões de acessos no Youtube e teve grande compartilhamento nas redes sociais, garantindo sua viralização. Ainda, não deixou de haver entretenimento, divertimento e emoção.

Figura 6 – Campanha Quaker – O excelente começa hoje



Fonte: Reprodução/ Youtube¹²

5.2. Case Dove

A Dove é uma marca que acredita ser a beleza um símbolo de confiança. De acordo com algumas pesquisas realizadas, é muito baixa a taxa de mulheres que se sentem seguras com relação à sua aparência. Por isso, a marca realizou a campanha Retratos da Real Beleza para mostrar que as mulheres são muito mais bonitas do que elas pensam.

Para que isso funcionasse a Ogilvy Brasil, responsável pela publicidade da marca, elaborou uma experiência social. Eles contrataram um profissional do FBI, responsável pela confecção de retrato falado, para fazer retratos baseados nas descrições que as mulheres faziam de si mesmas. Em seguida, era feito um novo

¹² Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=Bci7G5QgIHc> > Acesso em out. 2015. Disponível também no DVD em anexo.

retrato da mesma mulher, só que baseado no relato de outras pessoas. Ao serem colocados lado a lado, tais retratos comprovavam como as mulheres são muito duras e críticas quando se tratava de sua própria beleza e pareciam mais bonitas nos desenhos descritos pelas outras pessoas.

A campanha Dove Retratos da Real Beleza atingiu o nível relacionamento, pois a atividade possuía objetivos claros; o usuário precisava estar focado e concentrado para descrever suas características, bem como a terceira pessoa que descrevia o usuário; após a realização dos retratos o usuário fazia uma comparação e visualizava imediatamente o quanto era rigoroso com a sua imagem evidenciando traços que lhe incomodam, mas que são imperceptíveis para outras pessoas. Esses componentes fazem parte da experiência fluida.

Em geral, os retratos falados a partir de relatos de terceiros eram muito mais semelhantes ao usuário que a descrição realizada por ele mesmo. Por essa razão, atingiu também o nível de envolvimento. Com a campanha, a marca busca transmitir a ideia de promover a identidade do usuário com valor próprio.

Os usuários acharam os retratos descritos por terceiros mais positivos e gentis, pois suas feições estavam mais bonitas, iluminadas, jovens, com aparência simpática, felizes e abertas, evidenciando pessoas com as quais gostariam de se relacionar. Ao contrário das descrições pessoais, que evidenciavam percepções impróprias, fechadas e tristes. Em suas próprias palavras concluíram que o mundo não os enxerga como eles se enxergam, e que existe a necessidade de um trabalho pessoal de auto estima, pois a maneira como a pessoa se vê impacta toda a sua vida, as suas escolhas, os amigos que faz, empregos que se candidata, como tratam suas crianças, entre outros. Nada poderia ser mais crítico para a sua felicidade. Toda essa consideração realizada pelos usuários evidencia o seu nível de engajamento na experiência.

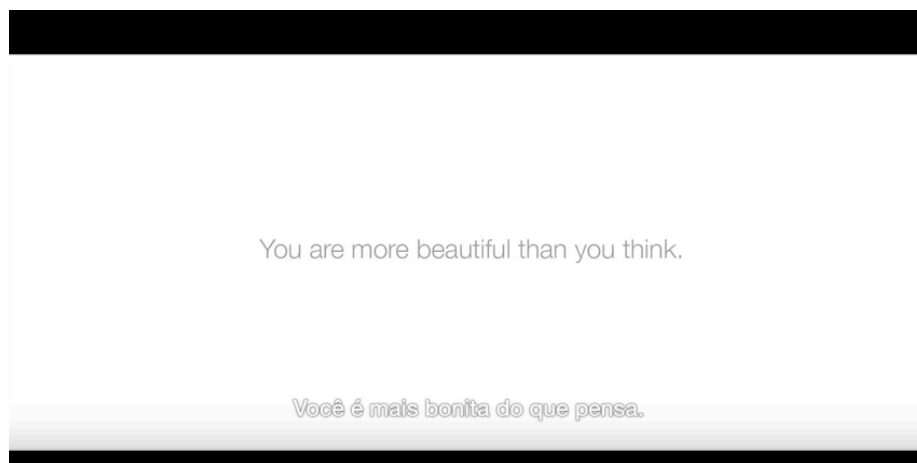
O vídeo publicitário acabou se tornando um dos mais vistos na história do Youtube, com mais de 164 milhões de acessos. A ação alcançou o nível de virallização, pois atingiu um público numeroso emocionalmente e convincentemente. Um dos motivos para todo esse sucesso é que a campanha mostra que as mulheres, ao verem seus retratos descritos por outras pessoas,

percebem que são muito rígidas quanto à própria beleza. E, a partir daí, começam a enxergar-se como são realmente bonitas naturalmente.

Com essa ação, a Dove consegue transmitir a ideia de que seus produtos cuidam e criam uma identidade no usuário, traduzem a segurança e a confiança que falta em grande parte das pessoas.

O sucesso dessa iniciativa de branding mostra como a expansão para o desconhecido, a sensibilidade intuitiva e as habilidades das pessoas podem transmitir eficazmente uma forte crença de uma marca. (GOBÉ, 2010, P. 299)

Figura 7 – Campanha Dove Retratos da Real Beleza



Fonte: Reprodução/ Youtube¹³

5.2.1. Case banco TD Canada Trust

No Canadá, o banco TD Canada Trust elaborou uma forma emocionante de agradecer seus clientes. Eles transformaram os caixas eletrônicos em centrais de agradecimento como parte da ação de marketing estabelecida.

Assim, além de receberem a quantia de dinheiro solicitada, os clientes receberam agradecimentos por muitos anos de fidelidade ao banco, por superar problemas na família e até mesmo pela dedicação ao próximo. Por meio de uma simples ação, eles ganharam passagens para viajar e conhecer outros lugares, para

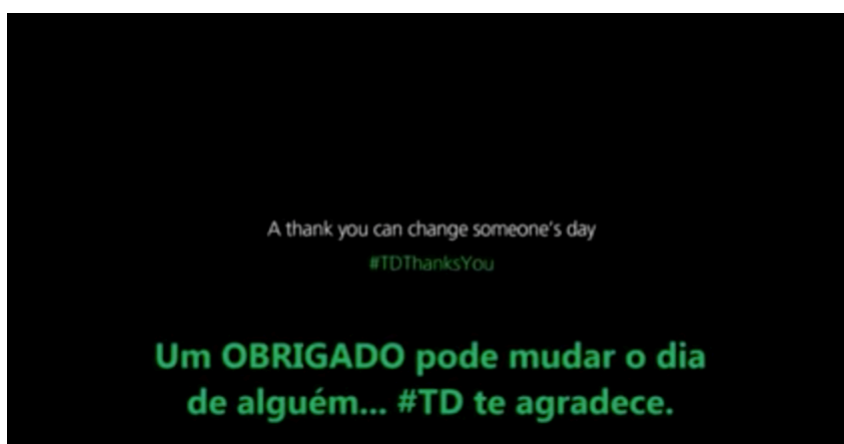
¹³ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM> > Acesso em out. 2015. Disponível também no DVD em anexo.

visitar um parente e até ingressos na primeira fileira para um jogo de beisebol. Isso é uma demonstração de como o banco valoriza, cuida e respeita o cliente.

A campanha atingiu o nível de relacionamento, assim como os dois cases mais explorados da Natura e Dove, pois apresenta objetivos claros, resposta direta e imediata, um sentimento de controle sobre a situação ou atividade e uma atividade compensadora, que são aspectos referentes à interação fluida, gerou uma interação física e prazerosa, além de demonstrar a beleza na interação. Atingiu o nível de envolvimento porque mostra como o banco estabelece a relação de apego àqueles clientes, bem como recorreu à lembranças afetivas. Dessa forma, acabou por atingir também o nível de engajamento, pois o banco aproveitou a oportunidade para transmitir seus ideais e sua alegria de contar com o apoio e fidelidade do cliente.

Já o nível de viralização, não atingiu tanto sucesso quantos os outros cases mencionados. Mas emocionou e sensibilizou muitas pessoas, a ponto de conquistar até mesmo aqueles que não são clientes do banco e não moram na região de atuação do banco e que visualizaram a campanha.

Figura 8 – Banco TD Canada Trust Campanha de agradecimento



Fonte: Reprodução/ Youtube¹⁴

5.2.2. Case Always #LikeAGirl

A marca Always, líder mundial em produtos femininos, lançou a campanha “Always #LikeAGirl Unstoppable” (Always #TipoMenina – Nada pode te deter) para mostrar que meninas podem ser o que quiserem, mesmo com as limitações que a

¹⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=Rorb0x38U3Y> > Acesso em out. 2015. Disponível também no DVD em anexo.

sociedade impõe. O objetivo da campanha é transmitir confiança, segurança, força e caráter no que diz respeito ao sexo feminino.

O vídeo, criado pela agência Leo Burnett de Chicago, Toronto e Londres, foi veiculado no canal da marca no Youtube e mostra como as mulheres de diferentes idades compreendem a ideia da expressão “tipo menina”. A campanha mostra uma nova maneira de pensar sobre a posição da mulher no mundo. E milhões de meninas têm se inspirado por meio do vídeo para realizar fatos surpreendentes e reprimidos. Com isso, é destacado como a sociedade influencia nas escolhas das meninas e mulheres, especialmente na fase da puberdade, que é o público alvo da marca.

Essa estratégia da campanha surge para encorajar as jovens a enfrentarem qualquer limitação que as prendam e, capacitá-las para que nada as detenham.

A ação atingiu o nível de relacionamento porque, assim como os dois cases melhor explorados, possui objetivos claros e definidos, obteve uma resposta direta e imediata, equilíbrio entre o nível de habilidade e o nível de desafio, que correspondem a características de uma interação fluida, bem como a interação física e prazerosa conforme as meninas chutavam e destruíam as caixas que simbolizavam suas limitações.

Também atingiu o nível de envolvimento, ao trazer à lembrança das meninas os momentos onde suas limitações eram apontadas. O nível de engajamento também foi atingido pois as meninas assumiram o valor que a marca defende, de que você pode ser o que quiser. No nível de viralização, a campanha conseguiu grande repercussão nas mídias, com mais de 3.725.000 visualizações, principalmente em páginas feministas, alcançando assim o seu objetivo de estabelecer uma ligação direta com valor ético e fortalecer a determinação das mulheres. Houve entretenimento, divertimento e gerou emoção.

Figura 9 – Campanha Always #TipoMenina Nada pode te deter



Fonte: Reprodução/ Youtube¹⁵

5.3 Case GRAAC

Outra campanha que estabelece uma ligação direta com valores éticos e morais é a realizada pelo GRAAC (Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer).

O câncer é uma doença que além de trazer os desgastes físicos, traz também desgastes emocionais às crianças. Pensando nisso, o Hospital do GRAAC, em São Paulo, colocou telefones com motivos temáticos infantis na brinquedoteca e no pronto-atendimento do hospital. As ligações eram feitas por heróis conhecidos do Cartoon Network e dirigidas às crianças.

Durante a conversa, a personagem motivava a criança a ter forças e continuar o tratamento. A proposta dessa ação é oferecer uma assistência mais humanizada, trazendo benefícios psicológicos e também melhorando a autoestima do paciente

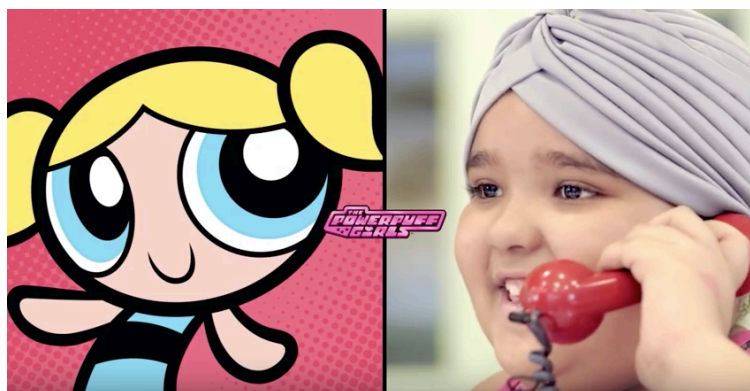
Essa campanha possuiu um objetivo claro, encorajar as crianças a enfrentar o tratamento do câncer. A resposta imediata à ação se refere ao modo como as crianças receberam o encorajamento e sua satisfação ao notar que seus personagens preferidos se importavam com elas e acreditavam nelas. Propiciou uma interação física e prazerosa, a criança falava diretamente com seu personagem favorito em um telefone igual ao do desenho. Essas características estão presentes no nível de relacionamento.

¹⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=OTK6uN00QLI> > Acesso em out. 2015. Disponível também no DVD em anexo.

No nível de envolvimento, a memória afetiva referente a voz dos personagens estimula as crianças a se comunicarem com eles. Algumas crianças superaram, inclusive, a inibição diante do fato de falar ao telefone e acreditaram que não deveriam desistir, tendo em vista que, seu personagem favorito (na maioria das vezes, um super herói) encorajou-a. Dessa forma, despertou o nível de engajamento, pois a criança vai colaborar tanto com o seu tratamento quanto com o tratamento de outras crianças com as quais compartilha a experiência, bem como, com a audiência.

O compartilhamento da ação por meio das redes sociais aumenta a atenção sobre a doença e como ela atinge as crianças, além de comover as pessoas, incentiva as crianças a enfrentarem o câncer. Esse compartilhamento pode promover a viralização. Mesmo com poucas visualizações no Youtube, houve compartilhamento nas redes sociais sobre o qual não há dados numéricos.

Figura 10 – GRAAC Helpline de Desenhos



Fonte: Reprodução/ Youtube¹⁶

5.3.1. Case Guinness

A Guinness, uma marca de cerveja irlandesa, apresentou comercial em que pessoas em cadeiras de rodas disputavam uma partida informal mas bem acirrada de basquete. Em dado momento, todos a exceção de apenas um, levantam-se das respectivas cadeiras de rodas e dirigem-se a um bar para *happy hour*. A ideia é promover uma inclusão inversa. Assim, os amigos compartilharam parte de uma

¹⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=9sm0VJPZ3kc> > Acesso em out. 2015. Disponível também no DVD em anexo.

situação diuturna do amigo deficiente físico. Estabeleceram uma relação de igualdade.

Nessa campanha, a marca defende os princípios éticos e morais da igualdade e o compartilhar da preferência pela cerveja, como meio agregador e de amizade. Assim como os demais cases analisados, essa campanha possui um objetivo claro de que todos podem se adequar a determinada situação, atingindo o nível de relacionamento, além de proporcionar uma interação física e prazerosa ao saírem da partida de basquete para tomar uma cerveja. Essa ação não conseguiu atingir os níveis de envolvimento e engajamento como as outras citadas. E sua repercussão nas mídias não foi tão impactante como as outras. Houve entretenimento e divertimento, além de despertar a emoção do público.

Figura 11 – Inclusão reversa Guinness



Fonte: Reprodução/ Youtube¹⁷

5.4. Case West Jet

A campanha de Natal da companhia aérea West Jet atingiu um grande número de visualizações em poucos dias. A empresa canadense resolveu surpreender seus clientes de uma maneira inédita: queria mostrar o verdadeiro significado do Natal. Juntamente com a agência de publicidade Studio M elaborou a campanha com a seguinte chamada: West Jet Christmas Miracle (O Milagre de Natal da West Jet). O objetivo era dar aos passageiros os presentes que

¹⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=CBEJ2jPPfqQ> > Acesso em out. 2015
Disponível também no DVD em anexo.

desejassem, sem nenhuma restrição. Daí, a companhia ter que investir bastante nessa ação, pois até uma TV de led foi pedida. Como característica do nível de relacionamento, a ação apresentou um objetivo claro. Também apresentava um equilíbrio entre o nível de habilidade e o nível de desafio e controle sobre a situação, que correspondia a conseguirem encontrar, embrulhar e entregar todos os presentes ao final da viagem.

Além desses aspectos, houve também interação física e prazerosa no que diz respeito a conversarem com o papai noel e solicitarem seus presentes e, de surpresa, conseguirem exatamente aquilo que desejavam.

Para descobrir quais eram os presentes desejados, foi usada a seguinte estratégia. Antes do embarque, diante de um totem utilizado para aparentemente confirmar o bilhete, era estabelecido um diálogo virtual entre um papai noel e o passageiro no qual era perguntado a este qual presente gostaria de ganhar no natal. Despretensiosamente as pessoas embarcavam. Durante o voo, funcionários da empresa compravam os presentes desejados, que eram entregues no desembarque, juntamente com as bagagens. A empresa quis provar que milagres acontecem e para que isso funcione é preciso que todos trabalhem em conjunto.

A experiência com o totem possibilitou o envolvimento dos passageiros, que entraram no clima natalino e expuseram seus desejos e necessidades, acreditando que aquilo não fosse se realizar. E a surpresa ao receberem os presentes no desembarque possibilitou que a experiência atingisse o nível de engajamento, ao perceber que a brincadeira havia se tornado realidade os passageiros ficaram realmente agradecidos a companhia e emocionados pela forma como ela transmitiu a ideia de valorização.

A campanha obteve 54.391 visualizações no Youtube, não atingindo todos os objetivos do *buzz* de marketing, alcançando poucas pessoas, porém ao mesmo tempo emocionando e sensibilizando positivamente aqueles que assistiram.

Figura 12 – Campanha O Milagre de Natal da West Jet



Fonte: Reprodução/ Youtube¹⁸

5.4.1. Case Nestlé

A Nestlé, empresa suíça de alimentos, usou uma cafeteria de Nova York para servir café de graça e divulgar seu novo produto que pode acompanhar a bebida: novo creme de leite natural. Para ressaltar quão natural era o produto, a cafeteria recebeu seus clientes com alguns baristas nus, apenas com os corpos pintados do que seriam roupas.

Aqueles que escolhessem o café com o creme da Nestlé chamado, Coffee Mate Natural Bliss, recebiam o copo de graça enquanto o barista falava das vantagens do produto. Várias vezes, o cliente não conseguia prestar atenção no que estava sendo dito pelo atendente, que era obrigado a repetir as qualidades do produto. De forma divertida e inusitada, a Nestlé conseguiu promover o Coffee Mate Natural Bliss, tendo o vídeo se tornado um viral, com grande repercussão nos meios virtuais midiáticos. Esse é um exemplo de viralização. A ação propôs uma campanha onde o divertimento e o entretenimento proporcionou essa repercussão nos veículos de comunicação, alcançando um grande público. Esse foi o nível de viralização, a categoria melhor abordada nesse caso.

¹⁸ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=1DcsvzXfoZU> > Acesso em out. 2015. Disponível também no DVD em anexo.

Figura 13 – Campanha The Natural Bliss Café – Surprisingly Natural (Surpreendentemente Natural)



Fonte: Reprodução/ Youtube¹⁹

5.4.2 Case Adobe

A campanha realizada pela Adobe, tinha por meta promover o *Marketing Cloud*, um conjunto de ferramentas para auxiliar o monitoramento de publicidade digital. Sendo assim, decidiram mostrar como seria se publicitários comandassem o lançamento de um foguete.

O comercial brinca com os pedidos clichês de um departamento de marketing, argumentando que essas decisões são realizadas por pesquisas e informações que não fazem a diferença.

No momento da contagem regressiva, o cliente liga várias vezes pedindo algumas mudanças: logo maior, não gostaram da cor; queriam uma hashtag e por último, decidiram que Marte não era mais tendência e sim, Plutão.

Esse é mais um exemplo de ação que se enquadra no nível de viralização, a partir do divertimento e do entretenimento a campanha alcançou um grande público, assim como a campanha da Nestlé.

¹⁹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=Zp2mEY3QtIY> > Acesso em out. 2015. Disponível também no DVD em anexo.

Figura 14 – Campanha Do You Know What Your Marketing Is Doing? (Você sabe o que o seu marketing está fazendo?)



Fonte: Reprodução/ Youtube²⁰

Essa campanhas apresentadas e estudadas, com exceção das duas últimas, Nestlé e Adobe, são conhecidas como marketing emocional que está intrinsecamente ligado ao design de experiência.

Como afirmaram as autoras Mont'Alvão e Damazio (2008), todas as atividades diárias executadas pelos indivíduos são intermediadas por objetos e/ou produtos. Eles são disponibilizados, geralmente, para facilitar a ação. Eles também têm efeitos emocionais nos usuários, positivos ou negativos, estreitamente relacionados às experiências e aos referenciais individuais. Cabe ao designer promover a experiência emocional do usuário, a fim de envolver mais os usuários tanto para o consumo do produto, quanto para a compreensão do próprio conceito veiculado.

No caso Natura, a experiência de receber o elogio aos cabelos pelo seu acompanhante em vídeo divulgado no cinema, despertou a emoção da mulher a quem o elogio era direcionado e também a emoção de toda a audiência do cinema, que não raro, aplaudiu a cena. Nesse caso, a Natura faz referências aos seus produtos Natura Linha Plant, para tratamento dos cabelos femininos.

No caso Quaker, a experiência do pai e filha dançando juntos surpreendeu e emocionou a mãe e a audiência. O elo entre a experiência e o produto foi realizado antes da experiência, quando a família é apresentada e selecionada para a experiência.

²⁰ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=ao7wOJ5qQ-s> > Acesso em out. 2015. Disponível também no DVD em anexo.

No caso Dove, os retratos falados, descritos pela própria mulher representada e por outra pessoa, impactaram e emocionaram profundamente as participantes da experiência, e a audiência. A marca Dove, foi relacionada a campanha, pois seus produtos cuidam da beleza. A marca transmitiu a ideia de identidade do usuário, dando valor a sua aparência, sua beleza.

No caso TD Canada Trust, com seu agradecimento em forma de presentes, desejados e ou necessários a seus clientes, emocionou os clientes que participaram da experiência e a audiência. Espectadores, que não são clientes do banco, sentiram simpatia pela atitude do banco. Aqui os clientes foram agraciados pela sua fidelidade e isso pode impactar os demais clientes e atrair outros.

No caso Always, a experiência para incentivar as meninas a serem o que quiserem, também emocionou as meninas e a audiência. Neste caso, o elo entre a marca e a experiência foi sutil.

No caso GRAAC, a experiência de crianças doentes falando com seus super-heróis, os quais as incentivavam a prosseguir com o tratamento, foi emocionante para as crianças participantes, para os parentes acompanhantes e para a audiência. Aqui o elo entre a campanha e a função do GRAAC fica mais evidente.

No caso Guinness, a surpresa de assistir um grupo de cadeirantes disputando uma partida de basquete, na qual, todos, a exceção de um, eram pessoas que podiam andar, emocionou a audiência. À saída do jogo, os amigos se dirigem para compartilhar uma cerveja, fazendo o elo com a marca/produto.

No caso West Jet, a surpresa de Natal emocionou os participantes da experiência e a audiência. Neste caso, a empresa que patrocinou a experiência, sensibilizou positivamente a audiência que poderá tornar-se cliente.

Qual a importância do marketing emocional para uma empresa? É o responsável por estabelecer uma conexão com os consumidores, permitindo com que se sintam valorizados e tão apreciados a ponto de se tornarem fiéis à marca.

Ao contrário do marketing emocional, o marketing comum pode mudar os sentimentos de uma pessoa com relação a uma empresa, já o marketing emocional induz as pessoas a agirem conforme esses sentimentos, dando-lhes um motivo que vai além da simples compra para uma fidelização duradoura. A conclusão que se

chega é que o marketing emocional é tão importante quanto o preço e o próprio produto. Porque eles agregam valor ao produto, buscando diferenciá-lo da concorrência.

6. Considerações finais

Com este trabalho, foi possível compreender melhor o conceito de design de experiência, seu impacto na sociedade e o papel que ele exerce fortalecendo as estratégias de marca.

Como foi observado no primeiro capítulo, a experiência estudada aqui tem o sentido de ensaio, tentativa, demonstração, prova. É a interação do ser vivo com o objeto e o meio onde ele está inserido. E essas experiências vêm sendo transmitidas dos mais velhos aos mais jovens, sendo consideradas narrativas. Essas narrativas funcionam como experiência também daqueles que as escutam e colocam em prática seus conselhos.

Já no segundo capítulo, percebe-se como essas experiências afetam os sentidos do usuário e atingem um caráter emocional, devido a isso, o consumidor sente uma atração pelo produto até mesmo sem conhecer a marca. “Excelentes produtos levam a uma publicidade excelente, mas o mais importante é que levam a grandes emoções e confiança.”(GOBÉ, 2010, p. 216)

Hoje, um produto de qualidade está relacionado a um bom design e elementos sensoriais. O designer está cada vez mais envolvido com o conceito emocional. Os designers voltam sua atenção para as pessoas. Afinal, o trabalho deles é impactar seu público. Alguns dos produtos focam nas experiências com os usuários, outros na sustentabilidade e outros no seu impacto tanto na sociedade quanto no ambiente.

O que estamos testemunhando é o surgimento de um consumidor interativo. Por ora, uma geração inteira (ou duas) cresceu com o mundo. Eles respondem, até mesmo exigem, uma comunicação mais curta, mais atrativa, mais veloz e mais direta. (LINDSTROM, 2012, p.147)

O terceiro capítulo apresenta algumas categorias criadas para analisar os níveis de experiência no design de experiência de marcas. Essas classificações levaram em consideração conceitos e princípios que analisam e indicam a reação do consumidor com o produto ou serviço, a proposta do produto ou serviço e a característica do produto ou serviço, dialogando a teoria apresentada nos capítulos 1 e 2. Dessa forma, foram criadas de acordo com a proximidade entre as relações que elas estabelecem.

O intuito foi mostrar como as empresas se posicionam diante do mercado e qual a ideia que elas querem transmitir ao seu público. Juntar aquilo que se conhece

com um produto realmente bom acompanhado de uma mensagem de valor, como por exemplo, sensibilidade cidadã (como é o caso da campanha da Dove que foi apresentada) e incentivar os consumidores a um diálogo, é um passo audacioso que a marca deve dar para levar promessa aos seus consumidores. Diante de tantas marcas que existem no mercado, tantas opções, aquelas que convencem o público de sua responsabilidade e preocupação com as pessoas, com a saúde, com o meio ambiente, com o mundo, com a vida terão mais sucesso.

As empresas precisam abolir a diferença entre mensagem e experiência. Se a mensagem que eles querem transmitir não vem em forma de experiência, então não há nada a dizer ou é preciso um bom designer. Com uma boa experiência, o cliente acaba simpatizando, se identificando e aderindo à marca, mesmo que ele não tenha sido agraciado diretamente.

O objetivo do trabalho foi investigar o impacto da experiência e do design no comportamento do consumidor em relação a marca. Estudar como essa experiência é capaz de cativar um cliente.

No case da Natura, que homenageava a relação entre mulheres e seus cabelos, divulgando a sua linha Plant, e usando como estratégia um pequeno filme, pequena narrativa, em que o acompanhante elogiava os cabelos da companheira e em alguns casos acrescentava uma declaração de amor, verifica-se que houve relacionamento, que despertou envolvimento, que evoluiu para o engajamento e gerou viralização.

No case da Dove, que ressaltava que as mulheres são mais bonitas do que pensam, divulgando sua marca de produtos de beleza, e usando como estratégia retratos falados, produzidos por especialista do FBI, em que as mulheres se descreviam ou eram descritas por terceiros, verifica-se que os níveis atingidos foram os mesmo do case Natura e da mesma maneira.

No case GRAAC, que incentiva crianças a enfrentarem seu tratamento de câncer, na divulgação do seu trabalho, e usando como estratégia a interação dessas crianças com seus personagens de desenho animado favoritos por intermédio de telefones iguais aos do próprio desenho, também verificou-se a interação dos níveis utilizados neste trabalho da mesma forma que os casos anteriores.

No case West Jet, que procurou-se evidenciar o verdadeiro significado do Natal, com investimento da empresa em presentes de Natal para seus passageiros, verificando a interação entre relacionamento, envolvimento e engajamento dos

usuários e entretenimento, divertimento e emoção, embora a campanha não tenha sido visualizada por um grande número de pessoas.

As observações acima demonstram que as referidas campanhas foram bem atrativas, passaram uma mensagem clara, características essas que fazem parte do nível de relacionamento. Cada campanha apresentou uma ou mais características desse nível. Algumas delas como é o caso da Natura e da GRAAC, apresentaram uma resposta imediata à ação, uma interação física e prazerosa, que também são características do nível de relacionamento.

A partir do relacionamento, pode-se despertar lembranças de memórias afetivas, valor, significado simbólico e apego, que são aspectos do nível de envolvimento. No caso da Natura e da GRAAC, a lembrança de memória afetiva gerou envolvimento dos usuários com relação à experiência. No caso da Dove, a interpretação dos retratos falados gerou envolvimento dos usuários. No caso da West Jet, o envolvimento dos passageiros foi criado por meio de um totem interativo.

O envolvimento deu sequência ao engajamento por meio do vínculo entre a relação com a marca e a sua participação na experiência, no caso da Natura como também no caso do GRAAC; na reflexão suscitada pelas mulheres que participaram da experiência dos retratos falados, no caso da Dove e ao receberem os presentes de fato, no caso da West Jet.

O engajamento pode influenciar a viralização. O divertimento, entretenimento, a emoção e o caráter individualizado da mensagem, podem repercutir rapidamente e exponencialmente nas redes sociais, como nos casos da Natura, Dove e West Jet. No caso da GRAAC, o compartilhamento nas redes sociais e a emoção também influenciaram a viralização.

Pelo exposto, verificamos que o design de experiência, que envolve relacionamento, envolvimento, engajamento e viralização, é capaz de influenciar o comportamento do consumidor em relação à marca, desde um simpatizante da marca até a um cliente fiel.

As experiências mostradas nos casos Natura, Dove e West Jet foram personalizadas para cada cliente, gerando um profundo envolvimento emocional. Essas experiências, além de despertarem a memória afetiva dos usuários envolvidos foi sedimentada em memória da própria experiência, uma vez que foram amplamente divulgadas e representam pequenas narrativas individualizadas.

No caso da Natura, ao homenagear a relação entre mulheres e seus cabelos, a marca agregou um valor simbólico de elevação de auto estima ao conceito da campanha, de homenagem a relação entre mulheres e seus cabelos, mostrando que entende de cabelos e o que eles representam para as mulheres: expressam um estilo, um jeito de ser e estar, uma personalidade. Dessa forma, se apropriou da dinâmica da experiência.

No caso Dove, ao evidenciar que as mulheres são mais bonitas do que pensam a marca agregou o valor simbólico de segurança, confiança e auto estima para cada uma das participantes da experiência, apropriando-se dessa forma da dinâmica da experiência.

No caso da GRAAC, o valor simbólico agregado à experiência foi a colaboração de cada criança com seu próprio tratamento, com o tratamento de outras crianças com as quais compartilharam a experiência, e com a audiência propriamente dita. No caso da West Jet, os presentes recebidos deixaram cada passageiro agradecido e emocionado com a experiência vivida.

Em cada um desses casos, tanto os usuários que passaram pela experiência quanto os espectadores foram impactados positivamente pelas referidas marcas. Esse impacto positivo influenciou a simpatia pela marca, a necessidade de conhecer melhor a marca caso não seja um cliente, a confiança na marca e até mesmo a fidelidade à marca.

A partir desse trabalho, acredita-se que o design de experiência utiliza-se do relacionamento, envolvimento, engajamento e viralização para atrair o consumidor, despertar emoções positivas em relação à marca e culminar pela fidelização do usuário. A força da narrativa como estrutura do design de experiência também ficou evidenciada neste trabalho. Ela atua como elemento importante que ajuda a lembrar e integrar o que se aprendeu.

Conforme foi verificado, muitos autores afirmam que a experiência é resultado da interação entre os seres, os produtos e o contexto no qual essa interação ocorre. No entanto, as experiências coletadas mostram que a interação entre os seres e o contexto (os sentidos, as habilidades motoras e mentais, as intenções, expectativas, desejos, as preocupações, os valores, as experiências prévias, etc) constitui o agente motivador da experiência e os produtos são apenas pano de fundo; eles são lembrados pela área de atuação, que foi abordada na experiência, dando substrato ao seu contexto. Teoricamente, essas experiências apresentadas, por mais que

forneçam experiência emocional satisfatória, acabam suscitando certa reflexão também, contribuindo para assimilação de valores e fornecendo elementos que recordam experiências agradáveis passadas. No entanto, apesar de atingir os níveis de experiência, tais propostas podem ainda não ser suficiente para garantir a fidelização dos clientes às marcas. Mesmo que a divulgação da experiência com a logo da marca e/ou a menção dos produtos tenham se apropriado da experiência elaborada, há que se pensar em um contexto mais amplo de construção da imagem da marca, em que o design de experiência é apenas uma etapa possível. Importante, mas, muitas vezes, não suficiente.

7. Referências bibliográficas

- BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas I. 7. Ed. São Paulo Brasiliense, 2012.
- BENJAMIN, Walter. Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. Obras escolhidas III. 3ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BROWN, Tim. *Design Thinking*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexes sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- COSTA, Joan. A imagem da marca – Um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- DEWEY, John. Arte como experiência. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação: Vilém Flusser; organizado por Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GARRET, Jesse James. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web. 2ª Ed. Estados Unidos da América: New Riders, 2010.
- GOBÉ, Marc. Brand Jam – O design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- GOBÉ, Marc. Emotional Branding – The new paradigm for connecting brands to people. New York: 2001.
- HEKKERT, P. Design Aesthetics: Principles of Pleasure in Product Design. Psychology Science, 48, 2006, p.157-172
- LINDSTROM, Martin. Brand sense – Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (org). Design Ergonomia Emoção. Rio de Janeiro: Mauad X, FAPERJ, 2008.

SALZMAN, Marian; MATHATIA, Ira; O'REILLY, Ann. Buzz – A Era do Marketing Viral. São Paula: Editora Cultrix, 2003.

SHEDROFF, Nathan. *Experience Design*. Waite: 2001.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da marca – Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

<http://arquiteturadeinformacao.com/usabilidade/design-de-experiencia-do-cliente-e-nao-so-do-usuario/> Acesso em julho de 2015

<http://pt.slideshare.net/marcelobatistasousa/inovaplan-design-de-experincia-do-cliente-25205974> Acesso em julho de 2015

<http://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/43536/47158> Acesso em novembro de 2015